



សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ
និង វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច

របាយការណ៍កម្មសិក្សាបញ្ចប់ការសិក្សា

**យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃរបាយទ្រព្យ
របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា**

កម្មសិក្សាពីថ្ងៃទី១៦ ខែមីនា ឆ្នាំ២០២០ ដល់ថ្ងៃទី១៥ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០

ឈ្មោះស្ថាប័ន៖ **ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា** (RMA Cambodia Co.Ltd.)

តាក់តែងឡើងដោយ

និស្សិតឈ្មោះ៖ **ចាន់ គឹមហុន**
គី ច័ន្ទមណ្ឌិកា

សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ

លោក **ឡាយ គង់**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច**

ជំនាន់ទី ៤

ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេររបាយការណ៍

២០១៦

២០២០

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

យើងខ្ញុំឈ្មោះ ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិកា ជានិស្សិតថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ គ្រប់គ្រងធុរកិច្ច ឆ្នាំទី៤ ជំនាន់ទី ៤ នៃសាកលវិទ្យាល័យកូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ក្រុម M4C, ឆ្នាំសិក្សា ២០១៩-២០២០។

យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណ និងសូមសម្តែងនូវការគោរពយ៉ាងខ្ពង់ខ្ពស់ និងកតុញ្ញតា ធម៌ដ៏ជ្រាលជ្រៅចំពោះ៖

❖ **លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ** ដែលបានផ្តល់កំណើត ចិញ្ចឹមបីបាច់ថែរក្សា អប់រំទូន្មានប្រៀនប្រដៅតាំងតែ ពីតូចរហូតមកដល់សព្វថ្ងៃ និងព្យាយាមលើកទឹកចិត្ត និងផ្តល់ជាកម្លាំងចិត្តដល់យើងខ្ញុំ ទាំងការរស់នៅប្រចាំ ថ្ងៃក៏ដូចជាការសិក្សាផងដែរ ហើយថែមទាំងបានបណ្តុះគោលគំនិត យើងខ្ញុំក្នុងការរស់នៅប្រកប ដោយ សីលធម៌ និងជាពលរដ្ឋល្អដើម្បីតបស្នងដល់សង្គមជាតិ។ បន្ថែមលើសពីនេះទៅទៀត យើងខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរ គុណដល់សមាជិកក្នុងក្រុមគ្រួសារ ដែលតែងតែជួយទូន្មាន និងដាស់តឿនបន្ថែមទៀត ឲ្យខិតខំសិក្សារៀន សូត្ររហូតទទួលបាននូវសមិទ្ធផលដ៏ល្អមួយនេះ។

❖ **លោកឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស ព្រឹទ្ធបុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ** ដែល បានសហការគ្នាបង្កើតកម្មវិធីសិក្សានេះឡើង ហើយលោកព្យាយាមរកគំនិត បទពិសោធន៍ និងវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗ ទៀតដើម្បីចែករំលែក បង្ហាត់បង្រៀន និងជួយកែលំអររាល់ចំណុចខ្វះខាតរបស់យើងខ្ញុំ។ ជាពិសេសខ្ញុំសូមថ្លែង អំណរគុណដល់ **លោក សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់** ដែលបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃ ក្នុងការចែករំលែក នូវបទពិសោធន៍ ចំណេះដឹង និងបានដឹកនាំយើងខ្ញុំ ដើម្បីធ្វើការស្រាវជ្រាវ និងបានសម្រេចនូវគម្រោងបញ្ចប់ការ សិក្សាស្ថាពរ ដោយមិនគិតពីការនឿយហត់ និងភាពមមាញឹករបស់លោកគ្រូផ្ទាល់។ អ្វីដែលពិសេសទៅ ទៀតនោះ គឺលោកគ្រូតែងតែផ្តល់នូវមតិគន្លឹះ ដើម្បីស្ថាបនា កែសម្រួល ផ្តល់ជាឯកសារដែល ពាក់ព័ន្ធក្នុងការ ស្រាវជ្រាវ និងបានជម្រុញលើកទឹកចិត្តយើងខ្ញុំ តាំងពីចាប់ផ្តើមរហូតដល់បញ្ចប់ការងារបានជោគជ័យដោយក្តី សោមនស្សរីករាយ។

❖ **ក្រុមហ៊ុនអភិមហេសេបូខា និងផ្នែកម៉ាឃីតធីនៃថយន្ត ហូដ របស់ក្រុមហ៊ុនអភិមហេសេបូខា** ដែល បានផ្តល់ឱកាសដល់យើងខ្ញុំ ដើម្បីទទួលបានការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងអង្កេតនៅផ្នែកម៉ាឃីតធីនៃថយន្ត ហូដ របស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ និងបានចំណាយពេលវេលាដ៏មានតម្លៃក្នុងការណែនាំ ក៏ដូចជាផ្តល់នូវឯកសារមួយ ចំនួនដែលពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីយើងខ្ញុំទទួលបានបទពិសោធន៍ការងារ និងចំណេះដឹងជាក់ស្តែង។

ជាចុងក្រោយនេះ យើងខ្ញុំសូមអរគុណ លោកអ្នកមានគុណទាំងពីរ លោកឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ សាកលវិទ្យាធិការរង ព្រឹទ្ធបុរស ព្រឹទ្ធបុរសរង សាស្ត្រាចារ្យ មិត្តនិស្សិតរួមជំនាន់ និងសិស្សច្បងជំនាន់មុន

ដែលបានចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងគំនិតល្អៗ ឲ្យជួបប្រទះនូវពុទ្ធពរទាំងបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ ពលៈ កុំ
បីឃ្លាតឃ្លាឡើយ។

អារម្ភកថា

ឧស្សាហកម្មយានយន្ត គឺជាវិស័យមួយក្នុងចំណោមវិស័យសេដ្ឋកិច្ចធំបំផុត ដែលមានសក្តានុពលទូទាំង ពិភពលោកដែលអាចបង្កើនប្រាក់ចំណូលបានយ៉ាងច្រើន។ នាទស្សវត្សចុងក្រោយនេះ មានការរីកចម្រើនទៅ លើការប្រកួតប្រជែងទីផ្សារយានយន្ត បច្ចេកវិទ្យា ការរចនារូបរាងផលិតផល និងការកំណត់ថ្លៃ ដែលមាន លក្ខណៈថមថយធៀបទៅនឹងគុណតម្លៃនៃផលិតផល។ នេះគឺជាសញ្ញាណវិជ្ជមានមួយ សម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ ចុងក្រោយ។ ចំណែកនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ និងតាមបណ្តាខេត្តមួយចំនួនមានទីតាំងលក់ និងការដាក់តាំង បង្ហាញថយន្តជាច្រើនម៉ាកយីហោ ស្រេចពេលដែលប្រទេសកម្ពុជាមាន សុខសន្តិភាព ស្ថេរភាពនយោបាយ និងការ អភិវឌ្ឍន៍ដែលជាហេតុនាំឲ្យវិនិយោគិនជាច្រើនរូប បានសម្រេចចិត្តវិនិយោគទុននៅក្នុងប្រទេសរបស់យើង។

តែទោះបីជាទីផ្សារថយន្តបានឈរជើងរីកចម្រើនជាច្រើនឆ្នាំមកក៏ដោយ សហរដ្ឋអាមេរិកបានព្យាករណ៍ លក់យានយន្តថា នឹងធ្លាក់ចុះ ២២% ដែលស្មើនឹង៧០,៣ លានគ្រឿងក្នុងឆ្នាំ ២០២០ ដោយសារការរីករាល ដាលនៃវីរុសកូរ៉ូណា ដែលបានបង្កផលប៉ះពាល់ដល់សេដ្ឋកិច្ចពិភពលោកស្ទើរគ្រប់វិស័យ។

ដោយមើលឃើញពីភាពជោគជ័យរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដម៉ូទ័រ ដែលជាក្រុមហ៊ុនផលិតថយន្ត និងនាំចូល មកទីផ្សារកម្ពុជាតាមរយៈក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដែលបានបើកប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មនេះ អស់រយៈកាល ជាង ២២ ឆ្នាំមកហើយ ហើយអតិថិជននៅតែបន្តនិយមប្រើប្រាស់ និងគាំទ្រផលិតផលហ្វូដម៉ូទ័រ ដល់បច្ចុប្បន្ន។ លក្ខណៈពិសេសរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ម៉ូទ័រ រួមមាន៖ ការរចនា ការផលិត ការធ្វើទីផ្សារ និងការផ្តល់ សេវាកម្ម ទៅលើផលិតផលរបស់ខ្លួនដូចជា រថយន្តឆន់តូច រថយន្តដឹកទំនិញ និងរថយន្តស្តុក ។ ចំពោះចំណុច នេះបានធ្វើឲ្យយើងខ្ញុំមានការចាប់អារម្មណ៍យ៉ាងខ្លាំង ដោយបានសម្រេចចិត្តធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីង និងលើកយកទ្រឹស្តីពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗ ដែលជាផ្នែកមួយសំខាន់ នៃភាពជោគជ័យរបស់ ក្រុមហ៊ុន។ ទន្ទឹមនឹងការស្រាវជ្រាវទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីង របស់ថយន្តហ្វូដនេះដែរ យើងខ្ញុំនឹងលើក យកការស្រាវជ្រាវដោយផ្ដោតចម្បងទៅលើ ផលិតផល ការកំណត់ថ្លៃ និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅដែលយើងខ្ញុំ អង្កេតឃើញជាចំណុចសំខាន់ៗ និងចាំបាច់បំផុតនៅក្នុងម៉ាយ៉ែតជីងមិច ព្រមទាំងបានរៀបចំចងក្រងការសិក្សាក្រោម ប្រធានបទ **“យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររថយន្តហ្វូដ របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា”** នេះឡើង។

ជាចុងបញ្ចប់ នៅក្នុងការសរសេររបាយការណ៍នេះ ពិតជាមាននូវកំហុសខុសឆ្គងទៅលើខ្លឹមសារ រូបភាព អក្ខរាវិរុទ្ធ ដោយអចេតនាជាក់ជាមិនខាន ហេតុដូច្នេះហើយយើងខ្ញុំនឹង ទទួលយកនូវកាតិកៈគន់ កែលំអ ក្នុងន័យ ស្ថាបនាទាំងឡាយ ដែលបានកើតមានឡើងដោយអចេតនា ពីសំណាក់លោកសាស្ត្រាចារ្យ មិត្តអ្នកអាន និងសាធារណៈជន ពីគ្រប់មជ្ឈដ្ឋាន ដោយសេចក្តីគោរពខ្ពង់ខ្ពស់ ក្នុងគោលបំណង ឲ្យស្នាដៃនេះកាន់តែ

មានអត្ថប្រយោជន៍ក្នុងការយកទៅសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ត។ យើងខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមជូនពរលោកសាស្ត្រាចារ្យ
មិត្តអ្នកអាន និងសាធារណៈជនទាំងអស់មានសុភាពល្អ ទទួលបានជោគជ័យប្រាថ្នាអ្វីៗ សម្រេចបានដូច
បំណង។

មាតិកា

បញ្ជីតារាង	vi
បញ្ជីរូបភាព	vii
បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ	viii

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	១
២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ	២
៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ	២
៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ	២
៥. ទំហំ និងដែនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ	៣
៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ	៣
៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ	៥

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីនៃម៉ាយីតធីង

១.១. សញ្ញាណនៃម៉ាយីតធីង	៦
១.២. ទ្រឹស្តីម៉ាយីតធីង	៦
១.៣. មុខងារម៉ាយីតធីង	៦
១.៤. សារៈសំខាន់នៃម៉ាយីតធីង	៧
១.៥. យុទ្ធសាស្ត្រការកាត់ចំណែកទីផ្សារ	៨
១.៥.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ	៨
១.៥.២. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ	៨
១.៥.៣. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ	៩
១.៥.៤. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមអាកប្បកិរិយាបស់អតិថិជន	៩
១.៦. យុទ្ធសាស្ត្រជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ	១០
១.៧. ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ	១២
១.៧.១. ការកំណត់ជំហរផលិតផល និងជំហរទីផ្សារ	១៣

១.៧.២. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារ.....	១៣
១.៧.៣. ការជ្រើសរើស និងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ជំហរទីផ្សារ.....	១៤
១.៨. ម៉ាយីតធីងមិច.....	១៥
១.៨.១. ផលិតផល.....	១៥
១.៨.១.១. គុណភាពផលិតផល	១៦
១.៨.១.២. លក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល.....	១៧
១.៨.១.៣. រចនាបទ និងការរចនាផលិតផល	១៧
១.៨.១.៤. ការធ្វើស្លាកសញ្ញា ឬយីហោ	១៨
១.៨.១.៥. ការវេចខ្ចប់.....	១៨
១.៨.១.៦. ផលិតផលចម្រុះ និងស្រឡាយផលិតផល.....	២០
១.៨.១.៧. សេវាកម្មគាំទ្រផលិតផល	២០
១.៨.១.៨. ការធានា.....	២០
១.៨.១.៩. ចំណាត់ថ្នាក់នៃផលិតផល	២១
១.៨.១.១០. វដ្តជីវិតនៃផលិតផល	២៤
១.៨.២. ការចែកចាយ.....	២៧
១.៨.២.១. ការចែកចាយដោយផ្ទាល់	២៧
១.៨.២.២. ការចែកចាយមិនផ្ទាល់.....	២៨
១.៨.៣. ការផ្សព្វផ្សាយ.....	២៨
១.៨.៣.១. ការលក់ផ្ទាល់	២៨
១.៨.៣.២. ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន	៣០
១.៨.៣.៣. ការផ្សព្វផ្សាយលក់.....	៣៣
១.៨.៤. ថ្លៃ.....	៣៣
១.៨.៤.១. យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃ.....	៣៣
១.៨.៤.២. គោលនយោបាយនៃការកំណត់ថ្លៃ	៣៨
១.៨.៤.៣. គោលនយោបាយលក់បញ្ចុះថ្លៃ	៤០
១.៩. យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការឈានដឹងចូលទីផ្សារ.....	៤១

១.៩.១. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការនាំចេញ	៤២
១.៩.២. យុទ្ធសាស្ត្រការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ	៤២
១.៩.៣. យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់សិទ្ធិ.....	៤២
១.៩.៤. យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផលិតតាមកិច្ចសន្យា	៤៣
១.៩.៥. យុទ្ធសាស្ត្រកិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រង.....	៤៣
១.៩.៦. យុទ្ធសាស្ត្របុគ្គលម្ចាស់មានកម្មសិទ្ធិពេញលេញ	៤៣
១.៩.៧. យុទ្ធសាស្ត្របណ្តាក់ទុនរួមគ្នា	៤៤
១.៩.៨. យុទ្ធសាស្ត្រប្តូរទីតាំងនៃការផលិត	៤៤
១.១០. ការវិភាគ SWOT	៤៥
១.១០.១. ភាពខ្លាំង	៤៦
១.១០.២. ចំណុចខ្សោយ	៤៦
១.១០.៣. ឱកាស	៤៦
១.១០.៤. ការគំរាមកំហែង	៤៧

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា

២.១. ប្រវត្តិ និងស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា	៤៨
២.១.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន.....	៤៨
២.១.២. អាស័យដ្ឋាន និងទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន	៤៩
២.១.៣. ក្រុមហ៊ុនបុគ្គលម្ចាស់.....	៥០
២.១.៤. សេវាកម្ម និងផលិតផលរបស់ អ អិម អេ (ខេមបូឌា) គ្រប	៥១
២.២. សញ្ញាណទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា	៥៣
២.២.១. ស្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន	៥៣
២.២.២. រចនាសម្ព័ន្ធ.....	៥៤
២.២.៣. មហិច្ឆតា	៥៤
២.២.៤. ចក្ខុវិស័យ	៥៤
២.២.៥. បេសកកម្ម	៥៥

២.២.៦. គុណតម្លៃស្នូល	៥៥
----------------------------	----

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ទៅលើផលិតផល ហ្វូដ

៣.១. ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង	៥៦
៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ទៅលើវិស័យហ្វូដ	៥៦
៣.២.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ	៥៧
៣.២.២. ទីផ្សារគោលដៅ	៥៧
៣.២.៣. គោលជំហរទីផ្សារ	៥៨
៣.៣. ផលិតផល	៥៨
៣.៣.១. គុណភាពផលិតផល	៥៨
៣.៣.២. លក្ខណៈពិសេស និងការចនាផលិតផល	៥៩
៣.៣.៣. សេវាកម្មថែទាំ និងជួសជុលវិស័យ	៦០
៣.៣.៤. លក្ខខណ្ឌ និងគោលការណ៍ធានារបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ	៦១
៣.៤. ទីតាំង និងបណ្តាញនៃការចែកចាយ	៦១
៣.៥. ថ្លៃផលិតផល	៦២
៣.៦. ការផ្សព្វផ្សាយ	៦៤
៣.៦.១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់	៦៥
៣.៦.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន	៦៧
៣.៦.២.១. ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម	៦៧
៣.៦.២.២. ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ	៦៩
៣.៦.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់	៧១

ជំពូកទី៤

ការវិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

៤.១. ការវិភាគលើការប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនកិនមីរបស់ក្រុមហ៊ុនក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា	៧៩
៤.២. ការវិភាគទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា	៧៩
៤.២.១. ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា	៧៩

៤.២.២. ការចែកចាយក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា	៨០
៤.២.៣. ថ្លៃថយន្តតូយ៉ូតា	៨០
៤.២.៤. ការផ្សព្វផ្សាយក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា.....	៨១
៤.៣. ប្រៀបធៀបការប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនធីងមិចរវាងក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតានិងក្រុមហ៊ុនហ្វូដម៉ូទ័រ	៨៣
៤.៤. ការវិភាគ SWOT នៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាទៅលើទីផ្សារហ្វូដ	៨៦
៤.៤.១. ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា.....	៨៦
៤.៤.២. ចំណុចគួរពិចារណារបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា.....	៨៨
៤.៤.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុនរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា	៨៨
៤.៤.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុនរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា.....	៨៩

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន	៩០
២. ការផ្តល់អនុសាសន៍.....	៩១

ឯកសារយោង

ឧបសម្ព័ន្ធ

បញ្ជីតារាង

តារាងទី១៖ តារាងថ្លៃនៃប្រភេទរថយន្ត ហូដ នៅក្នុងទៅផ្សារកម្ពុជា.....	៦២
តារាងទី២៖ តារាងថ្លៃនៃប្រភេទរថយន្ត តូយ៉ូតា នៅក្នុងទៅផ្សារកម្ពុជា.....	៨១
តារាងទី៣៖ វិភាគលក្ខណៈដូចគ្នា និងខុសគ្នានៃការប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនធីងមិចរវាងក្រុមហ៊ុន ហូដ ខេមបូឌា និងក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា	៨៣

បញ្ជីរូបភាព

រូបភាពទី១៖ ស្តីអំពីមុខងារទាំងបួននៃម៉ាស៊ីនកាត់ដីដំបូង.....	១៥
រូបភាពទី២៖ ស្តីអំពីចំណែកថ្នាក់នៃផលិតផល	១៦
រូបភាពទី៣៖ ស្តីអំពីស្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម និងសញ្ញានៃយីហោរថយន្ត	១៨
រូបភាពទី៤៖ ស្តីអំពីវដ្តជីវិតរបស់ផលិតផល.....	២៥
រូបភាពទី៥៖ ស្តីអំពីយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការកំណត់ថ្លៃ	៣៤
រូបភាពទី៦៖ ស្តីអំពីSWOT.....	៤៥
រូបភាពទី៧៖ ស្តីអំពីក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ	៥០
រូបភាពទី៨៖ ស្តីអំពីស្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា.....	៥៣
រូបភាពទី៩៖ ស្តីអំពីស្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ ខេមបូឌា.....	៥៣
រូបភាពទី១០៖ ស្តីអំពីបណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ	៦២

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖ ស្តីអំពីរចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា និងក្រុមហ៊ុនហ្វូដ

ឧបសម្ព័ន្ធទី២៖ ស្តីអំពីផលិតផល និងបច្ចេកវិទ្យារបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៣៖ ស្តីអំពីទីតាំង និងអាគារតាំងបង្ហាញថយន្តហ្វូដ ទាំងបួនសាខា

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤៖ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយនៃការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៥៖ ស្តីអំពីការលក់បញ្ចុះថ្លៃតាមរដូវកាលរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៦៖ ស្តីអំពីទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈនៃថយន្ត ហ្វូដ

ឧបសម្ព័ន្ធទី៧៖ ស្តីអំពីផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា

ឧបសម្ព័ន្ធទី៨៖ ស្តីអំពីទីតាំង និងអាគារតាំងបង្ហាញថយន្ត តូយ៉ូតា

ឧបសម្ព័ន្ធទី៩៖ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយនៃការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា

សេចក្តីផ្តើម

១. លំនាំបញ្ជាក់នៃការស្រាវជ្រាវ

នារយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ប្រទេសកម្ពុជាគឺជាប្រទេសមួយ ដែលមានការរីកចម្រើនសេដ្ឋកិច្ច ខ្លាំងលើគ្រប់វិស័យក្នុងតំបន់ប៉ែកអាស៊ីអាគ្នេយ៍។ ដោយផ្អែកទៅតាម សូចនាករម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា សេដ្ឋកិច្ច មានការកើនឡើង ៧.១% ចេញផ្សាយដោយក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុនាចុងឆ្នាំ២០១៩នេះ ដែលជាអត្រា រីកចម្រើនខ្ពស់ជាងគេ ក្នុងបណ្តាសមាជិកអាស៊ានទាំងដប់។ ដោយការបើកទូលាយនូវសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរី បានធ្វើឲ្យមានការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័ស នូវសកលភាវូបនីយកម្ម ដែលជាកត្តាចម្បង ជួយជម្រុញឲ្យ សេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាមានការអភិវឌ្ឍន៍ និងការរីកចម្រើនខ្ពស់ទៅលើ វិស័យផ្សេងៗដូចជា វិស័យកាត់ដេរ វិស័យសំណង់ វិស័យអចលនទ្រព្យ និងវិស័យឧស្សាហកម្មនានា។^១ រីឯវិស័យយានយន្តវិញ ក៏ជាវិស័យមួយ យ៉ាងសំខាន់ ដែលមានវិនិយោគិនបរទេសជាច្រើនរូបកំពុងដាក់ទុនវិនិយោគ និងមានការប្រកួតប្រជែងនៅលើ ទីផ្សារ ស្របពេលដែលប្រទេសកម្ពុជាមានសុខសន្តិភាព ស្ថេរភាពនយោបាយ និងការអភិវឌ្ឍន៍ ដែលជាហេតុ នាំឲ្យមានការនាំចូលម៉ាករថយន្តជាច្រើនប្រភេទ មកទីផ្សារកម្ពុជាមានការកើនឡើងជារៀងរាល់ឆ្នាំគួរឲ្យកត់ សម្គាល់។

បច្ចុប្បន្នការកើនឡើងនៃការនាំចូលរថយន្តនេះ ធ្វើឲ្យទីផ្សារយានយន្តនៅកម្ពុជាដែលធ្លាប់តែពេញ និយមចំពោះរថយន្តមួយទឹក ក្លាយជាទីផ្សារ ដែលមានសក្តានុពលសម្រាប់រថយន្តថ្មីៗ និន្នាការនៃកំណើន រថយន្តនាំចូលមកទីផ្សារកម្ពុជាបង្ហាញពីកំណើន នៃការវិនិយោគទៅលើវិស័យរថយន្ត ដែលនាំចូលពីក្រុមហ៊ុន អន្តរជាតិរួមមានអាមេរិក ជប៉ុន និងអង់គ្លេស។ សព្វថ្ងៃមានសហគ្រាសយានយន្តល្បីៗ ជាច្រើនម៉ាកយីហោ កំពុងតែមានការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារហើយបណ្តាក្រុមហ៊ុនទាំងនោះមានក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា ដែលជា ក្រុមហ៊ុន អន្តរជាតិមួយនាំចូលផលិតផលរថយន្ត ដែលជាផលិតផលស្តង់ដារអាមេរិកមកទីផ្សារ កម្ពុជា ដោយក្រុមហ៊ុនអភិមអេខេមបូឌាផ្តាច់មុខ^២។ ម្យ៉ាងវិញទៀតនៅពេលដែលទីផ្សារកាន់តែធំ ក្រុមហ៊ុន មានវិសាលភាព នៃការប្រកួតប្រជែងកាន់តែច្រើន ដែលទាមទារឲ្យ ក្រុមហ៊ុនមានយុទ្ធសាស្ត្រផ្ទាល់ខ្លួន សម្រាប់ប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ តួយ៉ាងក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា បានខិតខំទន្ទ្រានយកទីផ្សាររថយន្ត ដោយ ទទួលបាននូវផលវិជ្ជមានដែលសង្ហាញឲ្យឃើញពីគុណប្រយោជន៍ នៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតជីង។

¹ សូចនាករម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសកម្ពុជា, ២០១៩

² Cambodia R., Ford Cambodia, 2019

ដើម្បីសម្រួលដល់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវឱ្យ កាន់តែស៊ីជម្រៅក្នុងការយល់ដឹង និងស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការកំណត់អតិថិជនគោលដៅ និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិច ដោយផ្ដោតចម្បង ទៅលើផលិតផល និងការកំណត់ថ្លៃរបស់ថយន្ត ហូដ ខេមបូឌា ក្រុមហ៊ុនខ្ញុំនឹងលើកយកប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃថយន្ត ហូដ របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា” មកធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។

២. បំណងបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ

ការធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ដែលទទួលបានជោគជ័យ អាស្រ័យទៅលើការកំណត់ផលិតផល (Product) បណ្តាញចែកចាយ (Place) ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) និងការកំណត់ថ្លៃ (Price) ប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព នឹងភាព ស័ក្តិសិទ្ធិ និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ (Target Market) ឱ្យបានត្រឹមត្រូវ។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ គឺដើម្បីស្វែង យល់ថា តើក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ប្រើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងបែបណា ជាពិសេសផ្នែកផលិតផល (Product) ការកំណត់ថ្លៃ (Price) និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ ទៅលើថយន្តហូដ? លើសពីនេះទៅទៀត ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ នេះ ក៏ធ្វើការប្រៀបធៀបភាពខុសគ្នា និងដូចគ្នាទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិច របស់ក្រុមហ៊ុន ហូដ ខេមបូឌា ជាមួយនឹងគូប្រកួតប្រជែង គឺក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ខេមបូឌា។

៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវក្រោមប្រធានបទ “យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារនៃថយន្ត ហូដ របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា” នេះមានគោលបំណងសំខាន់ៗដូចតទៅ៖

- ស្វែងយល់អំពីទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ហូដ ខេមបូឌា
- សិក្សាស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន ហូដ ខេមបូឌា ទៅលើ ផលិតផល (Product) ថ្លៃ (Price) កាត់ចែកចាយ (Place) និង ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) ដែលផ្ដោតចម្បងទៅលើផលិតផល (Product) ថ្លៃ (Price)
- ធ្វើការប្រៀបធៀបភាពដូចគ្នា និងភាពខុសគ្នាទៅលើ គុណភាពផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ហូដ ខេមបូឌា ជាមួយនឹងគូប្រកួតប្រជែងគឺ ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ខេមបូឌា

៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវប្រធានបទខាងលើ បានផ្តល់នូវសារៈសំខាន់ដូចតទៅ៖

- ផ្សារភ្ជាប់ទ្រឹស្តី និងចំណេះដឹងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង ទៅនឹងការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែង របស់ក្រុមហ៊ុន ហូដ ខេមបូឌា

- អ្នកស្រាវជ្រាវអាចយល់ដឹងអំពី យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិច ដោយផ្ដោតចម្បងទៅលើ ការកំណត់ថ្លៃ ផលិតផល និងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា
- លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវនេះផងដែរ អាចផ្តល់ជំនួយជាគំនិតដល់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា សម្រាប់យកទៅពិចារណា និងអភិវឌ្ឍបន្ថែមទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងផ្នែកផលិតផល និងការកំណត់ថ្លៃដែលមានស្រាប់
- ផ្តល់ជាឯកសារ សម្រាប់ប្អូនៗនិស្សិតជំនាន់ក្រោយ ដែលចង់ស្វែងយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ត។

៥. ទំហំ និងជនកំណត់នៃការស្រាវជ្រាវ

ជាការពិតណាស់ដោយពេលវេលាមានកាលកំណត់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះ មានរយៈពេលត្រឹមតែពីរខែ និងផ្នែកម៉ាយីតធីងមានច្រើនផ្នែក និងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បាននាំចូលផលិតផលជាច្រើនចូលមកកាន់ទីផ្សារកម្ពុជាមានដូចជា ផ្នែកថយន្តប្រណីត គ្រឿងចក្រធំៗធ្ងន់ ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ភោជនីយដ្ឋាន (ចំណីអាហារ) និងមុខជំនាញផ្នែក ទីផ្សារចែកចេញជាច្រើនផ្នែក ហេតុដូច្នេះហើយ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះគឺផ្ដោតទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ទៅលើថយន្ត ហ្វូដ។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះផ្ដោតទៅលើ យុទ្ធសាស្ត្រការកាត់ចំណែកទីផ្សារ និងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីងមិច (ផលិតផល (Product) ថ្លៃ (Price) ការចែកចាយ (Place) ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)) ដោយផ្ដោតចម្បងទៅលើផ្នែកផលិតផល (Product) និងការកំណត់ថ្លៃ (Price) ដើម្បីធ្វើការសិក្សាប្រៀបធៀបវាយតម្លៃ ជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែង។ សម្រាប់ទិន្នន័យដែលប្រមូលបាន ដើម្បីធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវគឺពី ឆ្នាំ២០១៧ ដល់ឆ្នាំ២០២០ ហើយទិន្នន័យនៃការស្រាវជ្រាវនេះ ត្រូវបានប្រមូលទិន្នន័យនៅ ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា ដែលមានទីតាំងនៅទីក្រុងភ្នំពេញ (ផ្ទះលេខ ៤៤៤ ផ្លូវ ព្រះមុនីវង្ស សង្កាត់ ទន្លេបាសាក់ ខណ្ឌ ចំការមន រាជធានីភ្នំពេញ)។

៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ

វិធីសាស្ត្រសម្រាប់សរសេរជារបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវ ត្រូវបានធ្វើឡើងតាមវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

ក. ទីកន្លែង និងអ្នកចូលរួមផ្តល់ព័ត៌មាន

- ទីកន្លែងសម្ភាសន៍ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានទាក់ទង និងក្រុមហ៊ុន ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយផ្ទាល់នៅ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា
- ធ្វើការសម្ភាសន៍ផ្ទាល់ជាមួយ Mr. Good Man មានតួនាទីជា Manager of Marketing និងបុគ្គលិកផ្នែកលក់ថយន្តហ្វូដ ព្រមទាំងធ្វើការចុះអង្កេតផ្ទាល់នៅទីតាំងលក់ថយន្តហ្វូដសាខាព្រះមុនីវង្ស

ខ. ឧបករណ៍ស្រាវជ្រាវ

ការសរសេររបាយការណ៍ស្រាវជ្រាវនេះ ទាក់ទងនឹងប្រភពទិន្នន័យចម្បងៗពីរ គឺទិន្នន័យបឋម និង ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់។

➢ ទិន្នន័យបឋម (Primary Data)

ទិន្នន័យបឋម គឺជាព័ត៌មានដែលទទួលបានតាមរយៈ៖

- ការធ្វើបទសម្ភាសន៍ជាមួយប្រធានផ្នែកម៉ាឃីតធីង និងបុគ្គលិកដែលពាក់ព័ន្ធ
- ការចុះអង្កេតផ្ទាល់ក្នុងអំឡុងពេលចុះកម្មសិក្សានៅក្រុមហ៊ុនតាមរយៈការសាកសួរ

➢ ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ (Secondary Data)

ទិន្នន័យដែលមានស្រាប់ គឺជាព័ត៌មានដែលគេបានតាក់តែង រៀបរៀងចងក្រងរួចមកហើយ ដែល អាចស្វែងរកបានតាមរយៈ៖

- សៀវភៅមេរៀន ឬឯកសារដែលសាស្ត្រាចារ្យបានបង្រៀន
- សៀវភៅដែលមាននៅតាមបណ្ណាល័យផ្សេងៗ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការស្រាវជ្រាវ
- ឯកសារនៅក្នុងបណ្ណាល័យ និងនៅតាមសាកលវិទ្យាល័យ ឬតាមវិទ្យាស្ថានសិក្សានានា
- តាមរយៈមន្ទីរ ក្រសួងដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ
- ឯកសារផ្តល់ដោយក្រុមហ៊ុន
- ការផ្សព្វផ្សាយនៅលើបណ្តាញសង្គម និងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែត

គ. ជំហាននៃការស្រាវជ្រាវ

ជំហាននៃការស្រាវជ្រាវធ្វើឡើងស្របទៅតាមដំណាក់កាលដូចខាងក្រោម៖

- ដំណាក់កាលទី១៖ ធ្វើការទាក់ទងជាមួយ កមិយាល័យស្រាវជ្រាវ សាកសួរព័ត៌មាន និងការចុះកម្មសិក្សា
- ដំណាក់កាលទី២៖ ចុះទៅសុំការអនុញ្ញាតពីក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ការស្នើសុំជ្រើសរើស ប្រធានបទដើម្បីសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងសាកសួរឯកសារដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវកំណត់
- ដំណាក់កាលទី៣៖ រៀបចំឯកសារចុះកម្មសិក្សា ដាក់ទៅការិយាល័យស្រាវជ្រាវ និងរង់ចាំសេចក្តី សម្រេចពីសាកលវិទ្យាធិការ
- ដំណាក់កាលទី៤៖ ដាក់ឯកសារដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់ ហើយរង់ចាំការអនុញ្ញាតពីក្រុមហ៊ុន
- ដំណាក់កាលទី៥៖ ទទួលបានការយល់ព្រមពីក្រុមហ៊ុន រួចបន្តចុះកម្មសិក្សាតាមការកំណត់
- ដំណាក់កាលទី៦៖ ទទួលបានលិខិតបញ្ជាក់ពីការចុះកម្មសិក្សាពីក្រុមហ៊ុន។

ឃ. ការវិភាគទិន្នន័យ

ការសិក្សាស្រាវជ្រាវត្រូវបានវិភាគតាមបែបគុណវិស័យ (Qualitative) ដើម្បីបកស្រាយពីការស្រាវជ្រាវនេះ។

១. បេសកកម្មនៃការស្រាវជ្រាវ

របាយការណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវបានបែងចែកជា៤ជំពូកធំៗដែលឆ្លើយតបទៅនឹងចំណោទបញ្ហាខាងលើគឺ៖

- ❖ **ជំពូកទី១៖** រំលឹកទ្រឹស្តីនៃម៉ាយ៉ែតធីង សិក្សាពីយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ ការសិក្សាម៉ាយ៉ែតធីងមិច ដោយលម្អិតអំពីផ្នែកផលិតផល នឹងការកំណត់ថ្លៃ និងយុទ្ធសាស្ត្រ ផ្សេងៗបន្ថែមទៀតដូចជា យុទ្ធសាស្ត្រឈានជើងចូលទីផ្សារ យុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងការលក់ និងការវិភាគSWOT
- ❖ **ជំពូកទី២៖** ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា មានដូចជាប្រវត្តិសង្ខេបក្នុងការឈានជើងចូលទីផ្សារកម្ពុជា ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ សិក្សាស្ថាភាពសញ្ញា និងក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធសេវាកម្មចក្ខុវិស័យ និងបេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ❖ **ជំពូកទី៣៖** ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ក្នុងការអនុវត្តន៍ទៅលើផលិតផល ហូដ មានដូចជាស្ថានភាពទីផ្សារ ស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការជ្រើសរើសទីផ្សារ
- ❖ **ជំពូកទី៤៖** វិភាគអំពីភាពដូចគ្នា នឹងភាពខុសគ្នារបស់ផលិតផលនិងប្រៀបធៀបភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាសនិងការគំរាមកំហែង របស់ក្រុមហ៊ុន ហូដ ខេមបូឌា ជាមួយដៃគូប្រកួតប្រជែងគឺក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា ខេមបូឌា ដើម្បីអភិវឌ្ឍក្រុមហ៊ុនឲ្យល្អប្រសើរជាងមុន។

ជំពូកទី១

រំលឹកទ្រឹស្តីនៃម៉ាយីតជីង

១.១. សញ្ញាណនៃម៉ាយីតជីង

ម៉ាយីតជីង គឺជាផ្នែកមួយយ៉ាងសំខាន់នៃប្រព័ន្ធអាជីវកម្ម ដែលមានគោលបំណងផ្តល់នូវសេវាកម្ម និងទំនិញ ដែលបំពេញចិត្តចំពោះអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់។ ដូច្នេះនិយមន័យម៉ាយីតជីងត្រូវបានគេឲ្យនិយមន័យផ្សេងៗគ្នា។

១.២. ទ្រឹស្តីនៃម៉ាយីតជីង

ទ្រឹស្តីម៉ាយីតជីង ត្រូវបានបែងចែកជា២គឺ តាមបែបប្រពៃណី និងតាមបែបទំនើប។

- **តាមបែបប្រពៃណី៖** ទីផ្សារគឺជាកន្លែងដែលស្តែងចេញនូវដំណើរការ ទិញ លក់ (ដោះដូរ) ឬជាកន្លែង ដែលអ្នកទិញ និងអ្នកលក់ជួបគ្នាដើម្បីទិញលក់ផលិតផល។
- **តាមបែបទំនើប៖** ទីផ្សារគឺជាសមរភូមិអាជីវកម្ម ជាកន្លែងដែលអាជីវករ ឬក្រុមហ៊ុនប្រមើលមើលតម្រូវ ការរបស់សង្គម និងវាយតម្លៃអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ ទីផ្សារ គឺជាក្រុមអតិថិជនដែលកំពុងមានកម្លាំងទិញ និងមានតម្រូវការដែលមិនទាន់បានបំពេញ។ ទីផ្សារ គឺជាបុគ្គលិកឬអង្គភាពដែលមានតម្រូវការត្រូវ បំពេញមានប្រាក់សម្រាប់ចំណាយ និងមានបំណងក្នុងការចំណាយ^៣។

១.៣. មុខងារម៉ាយីតជីង

មុខងារជាសកលនៃ Marketing ត្រូវតែអនុវត្តដោយគ្រប់ប្រព័ន្ធ Macro Marketing។ ជាការពិតអ្នក ដែលអនុវត្តនូវមុខងារទាំងនោះខុសគ្នា ពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយផ្សេងទៀត អាស្រ័យទៅលើប្រព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ច ដែលមានស្រាប់របស់គេ។

គេចែកមុខងារនៃម៉ាយីតជីងជា ៨ ដូចជា៖

- **មុខងារនៃការទិញ៖** មានន័យថាស្វែងរក និងវាយតម្លៃសេវាកម្ម និងទំនិញ។
- **មុខងារនៃការលក់៖** ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរួមមានដូចជា ការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) និងវិធីសាស្ត្រនៃការលក់ក្នុងទ្រង់ទ្រាយធំដទៃទៀត។
- **មុខងារដឹកជញ្ជូន៖** មានន័យថាជាការបញ្ជូនទំនិញពីកន្លែងមួយទៅកន្លែងមួយទៀត។
- **មុខងារស្តុកទំនិញ៖** ពាក់ព័ន្ធនឹងការរក្សាទំនិញរហូតដល់អតិថិជនត្រូវការ។

³ សាស្ត្រាចារ្យ៖ ច្រឡឹង លក្ស្មីត, ២០១៣, ជំពូកទី១៖ “Introduction to Marketing” ទំព័រទី ១

- **មុខងារមាណីយកម្ម និងចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល៖** ពាក់ព័ន្ធនឹង ការបែងចែកផលិតផល ទៅតាម ទំហំនិងគុណភាព។ មុខងារនេះកាត់បន្ថយនូវសេចក្តីត្រូវការនៃការត្រួតពិនិត្យ និងវិភាគទំនិញ។
- **មុខងារហិរញ្ញកិច្ច៖** ផ្តល់ប្រាក់ និងឥណទាន ដែលចាំបាច់ ដើម្បីផលិត ដឹកជញ្ជូន ស្តុក ផ្សព្វផ្សាយលក់ និងទិញទំនិញ។
- **ការទទួលយកនិងភាពគ្រោះថ្នាក់៖** ពាក់ព័ន្ធនឹងភាពមិនច្បាស់លាស់ ដែលជាផ្នែកមួយនៃដំណើរការ ម៉ាយ៉ែតធីង។
- **មុខងារព័ត៌មានទីផ្សារ៖** ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រមូល វិភាគ និងបែងចែកគ្រប់ព័ត៌មាន ដែលត្រូវការដើម្បី រៀបចំផែនការ អនុវត្ត និងត្រួតពិនិត្យបណ្តាសកម្មភាពម៉ាយ៉ែតធីង។

១.៤. សារៈសំខាន់នៃម៉ាយ៉ែតធីង

ម៉ាយ៉ែតធីង មានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖

- **ខ្លឹមសារដំណើរការ៖** គឺជាការសិក្សាអំពីទីផ្សារ និងលិខិតទូទៅនានាស្តីអំពី គោលការណ៍ និងសកម្មភាព ការងារនានាបស់ នយោបាយពាណិជ្ជកម្ម ហើយទីបំផុតត្រូវមានការរៀបចំមធ្យោបាយ និងត្រួតពិនិត្យ សកម្មភាពទាំងនោះឲ្យសមស្រប និងមានភាពសុក្រឹតទៀតផង។
- **ការកំណត់គោលដៅ-គោលបំណងរបស់អ្នកទិញ និងអ្នកប្រើប្រាស់៖** ជាការវិភាគ និងស្វែងយល់អំពី បំណងប្រាថ្នារបស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ទាំងអស់នេះត្រូវតែសម្រេចចិត្តធ្វើ ផលិតកម្មពីព្រោះសហគ្រាស លក់សេចក្តីពេញចិត្ត ឬប្រយោជន៍មិនមែនផលិតផលទេ (លក្ខន្តិកៈសង្គម ជាសុខភាព)។
- **ដំណើរការប្រព័ន្ធទៅប្រកបដោយវិទ្យាសាស្ត្រ៖** ម៉ាយ៉ែតធីងត្រូវរឹងមាំផ្អែកលើ សម្ភារវិទ្យាសាស្ត្រច្រើនយ៉ាងក៏ ដូចជាលើរបៀបផ្សាយដំណឹង ស្តីពីការសិក្សាចិត្តសាស្ត្រ ការឃាត់សន្តិសុខនិងការផ្សព្វផ្សាយជាដើម។
- **គំរូបបញ្ចូលផ្សំគ្នាមួយ៖** ម៉ាយ៉ែតធីងកំណត់ការរួមប្រមូលផ្តុំនៃសកម្មភាព ឬទង្វើ ឬសេចក្តីសម្រេចចិត្ត នានាក្រោមទម្រង់តែមួយដើម្បីប្រឈមមុខ និងតម្រង់ឆ្ពោះទៅរកក្រុមអតិថិជនដែលជាអ្នកទិញ។ ទង្វើ ទាំងនេះមានដូចជា ស្តុកផលិតផល ការធ្វើឲ្យមានគុណភាព ព្រមទាំងសេវានានា ដែលភ្ជាប់ជាមួយ សេវាមុន កំពុង នឹងបន្ទាប់ពីលក់ និងការគ្រប់គ្រងឥណទាន^៥។

⁴ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី១ “តម្លៃនៃ Marketing ចំពោះបណ្តាអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់, បណ្តាសង្គម និងក្រុមហ៊ុន” ទំព័រទី ៥-៦

⁵ បណ្ឌិត ចាន់ សាវ៉ាវី, ២០១៦, មេរៀនទី១ “សញ្ញាណ ម៉ាយ៉ែតធីង” ទំព័រទី ៣

១.៥. យុទ្ធសាស្ត្រការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

យុទ្ធសាស្ត្រការកាត់ចំណែកទីផ្សារ គឺជាដំណើរការនៃការកំណត់ និងការបំបែកផ្នែកធំៗ នៃទីផ្សារទៅជា ផ្នែកតូចៗ ដើម្បីកំណត់នូវ អត្តសញ្ញាណឱ្យកាន់តែច្បាស់ ដែលមានភាពដូចគ្នារវាង សេចក្តីត្រូវការ ការចង់បាន ឬលក្ខណៈនៃតម្រូវការ។ ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ត្រូវបានគេអនុវត្តតាមរយៈសកម្មភាពពីរគឺ ការ កំណត់អថេរ និងការបែងចែកតម្លៃអថេរតាមប្រភេទ។

- ការកំណត់អថេរ៖ គឺការជ្រើសរើសអថេរសម្រាប់ការកាត់ចំណែក ឬហៅថាអថេរបង្អែក ដែលតាង ក្រុមអតិថិជនដែលមានតម្រូវការប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។ អថេរទាំងនោះមានដូចជា៖ ភូមិសាស្ត្រ ប្រជាសាស្ត្រ ស្ថានភាពផ្លូវចិត្ត និងឥរិយាបថជាដើម ។
- ការបែងចែកតម្លៃអថេរតាមប្រភេទ៖ ចំណែកទីផ្សារត្រូវបានគេកំណត់ទៅតាមតម្លៃនៃអថេរបង្អែក ខាងលើនីមួយៗ ឬចម្រុះគ្នា ដើម្បីឱ្យអ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារ ស្វែងយល់លក្ខណៈអតិថិជន ក្នុងចំណែក ទីផ្សារនីមួយៗ និងរៀបចំគម្រោងសកម្មភាពទីផ្សារមួយ សមស្របចំពោះចំណែកទីផ្សារដែលបាន ដៅទុក^៦។

១.៥.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភូមិសាស្ត្រ

ធ្វើការបែងចែកទីផ្សារទៅតាម ភូមិសាស្ត្រដូចជា ប្រទេស រដ្ឋ តំបន់ ក្រុង ខេត្ត.....បន្ទាប់មក ក្រុមហ៊ុនធ្វើប្រតិបត្តិការក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រ ដែលបានជ្រើសរើស ប៉ុន្តែត្រូវយកចិត្តទុកដាក់លើ ការប្រែប្រួល តម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន។

១.៥.២. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រជាសាស្ត្រ

ជាការបែងចែកទីផ្សារដោយផ្អែកលើប្រជាសាស្ត្រ ដូចជាគ្រួសារ ភេទ ចំណូលមុខរបរ សាសនា ពូជសាសន៍ សញ្ជាតិ វាជាមូលដ្ឋានដែលមានប្រជាប្រិយភាពជាងគេក្នុងការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភេទអាចអាស្រ័យ ឬមិនអាស្រ័យទៅលើភាពខុសគ្នានៃសតិៈ។ ឧទាហរណ៍ រោងចក្រផលិតឡាន និងផលិតថ្នាំបំបាត់ក្លិនអាក្រក់ បានប្រើការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមភេទយ៉ាង ជោគជ័យ។
- អាយុ និងដំណាក់កាលជីវិតមានឥទ្ធិពលទៅលើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន (Needs and Wants) វាជា កត្តានៃការកាត់ចំណែកទីផ្សារយ៉ាងមានប្រយោជន៍។

^៦ សាស្ត្រាចារ្យ៖ ច្រឡឹង លក្ស្មីរត, ឆ្នាំ ២០១៣, ជំពូកទី១៖ “Introduction to Marketing” ទំព័រទី ៥

- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមប្រាក់ចំណូល គឺមានប្រយោជន៍ចំពោះ ផលិតផលថោក និងផលិតផលថ្លៃ ប៉ុន្តែទំនាក់ទំនងរវាងចំណូល និងការទិញវាតែងតែមិនច្បាស់លាស់។
- ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនធ្វើការកាត់ចំណែកទីផ្សារដោយធ្វើការបញ្ចូលគ្នានូវកត្តាជាច្រើននៃកត្តាប្រជាសាស្ត្រ។

១.៥.៣. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមចិត្តសាស្ត្រ

ក្រុមអតិថិជនត្រូវបានបែងចែកជាក្រុមខុសៗគ្នាដោយផ្អែកលើឋានៈសង្គម (Social Class), រចនាបថនៃជីវិត (Life Style) ឬបុគ្គលិកលក្ខណៈ (personality)។

- ឋានៈសង្គមមានឥទ្ធិពលលើចំណង់ចំណូលចិត្តចំពោះ ឡាន សម្លៀកបំពាក់ ការតុបតែងផ្ទះ និងផលិតផលដទៃទៀត។
- រចនាបថនៃជីវិត មានឥទ្ធិពលលើប្រភេទនៃផលិតផល។
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារដែលអាស្រ័យចារឹកលក្ខណៈ ត្រូវបានប្រើក្នុងការផលិត ផលិតផលដែលត្រូវតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈនៃគោលដៅ។ អតិថិជនខ្លះ មានចារឹកចូលចិត្តទិញទំនិញច្រើន អតិថិជនខ្លះចូលចិត្តរស់នៅជាក្រុម អតិថិជនខ្លះចូលចិត្តឲ្យគេគោរព អតិថិជនខ្លះមានមហិច្ឆិតាធំ។

១.៥.៤. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារតាមអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជន

អ្នកទីផ្សារជាច្រើនមានជំនឿថា ឥរិយាបថមួយចំនួនដូចជា ឱកាស ផលប្រយោជន៍ អត្រានៃការប្រើប្រាស់ជាចំណុចចាប់ផ្តើមដ៏ល្អសម្រាប់ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើ ឱកាសពាក់ព័ន្ធ នឹងពេលវេលា ដែលអ្នកទិញមានគំនិតចង់ទិញធ្វើការទិញ ឬប្រើផលិតផល។ ឧទាហរណ៍ ការធ្វើដំណើរតាមយន្តហោះត្រូវចាប់ផ្តើមដោយឱកាសដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយអាជីវកម្មវិស្វកម្មកាលប្បក្រសួរ។ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍អាចធ្វើ ឯកទេសកម្មនៅក្នុងការបម្រើអតិថិជនដែលត្រូវជិះយន្តហោះចំពោះឱកាសមួយក្នុងចំណោមឱកាសទាំងនោះ។
- ការកាត់ចំណែកទីផ្សារអាស្រ័យលើអត្ថប្រយោជន៍ ទាមទារចំពោះការរកឲ្យឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍ដែលមនុស្សស្វែងរកចំពោះចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផល ប្រភេទនៃមនុស្ស ដែលស្វែងរកអត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗហើយនឹងម៉ាកផលិតផលសំខាន់ៗ ដែលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍នីមួយៗ។
- ស្ថានភាពអ្នកប្រើប្រាស់ (user status)៖ អ្នកមិនដែលប្រើប្រាស់ (nonusers) អ្នកប្រើប្រាស់ពីមុន (excusers) អ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានសក្តានុពល (potential users) អ្នកប្រើប្រាស់លើកដំបូង (first-time users) និងអ្នកប្រើប្រាស់ជាប្រចាំ (regular users) អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីកាត់ចំណែកទីផ្សារ។

- អត្រានៃការប្រើប្រាស់ (usage rate)៖ ទីផ្សារត្រូវបែងចែកជាក្រុមនៃអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើន (heavy use group) ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់មធ្យម (medium user group) ក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់តិច (light user group)។ អ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនតែងតែមានភាគរយតិចក្នុងទីផ្សារ ប៉ុន្តែមានភាគរយខ្ពស់នៃការទិញសរុប។
- ស្ថានភាពស្មោះត្រង់ (Loyalty status)៖ ទីផ្សារត្រូវបានបែងចែក ដោយភាពស្មោះត្រង់នៃអតិថិជន។ អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់អាច ស្មោះត្រង់ចំពោះម៉ាកផលិតផល ហាង និងក្រុមហ៊ុន។ អ្នកទិញអាចត្រូវបែងចែកជាក្រុមអាស្រ័យទៅតាមកម្រិតនៃភាពស្មោះត្រង់។
- ដំណាក់កាលត្រៀមជាស្រេចនៃអ្នកទិញ (buyer readiness stage)៖ នៅគ្រប់ពេលមនុស្សស្ថិតនៅដំណាក់កាលផ្សេងៗ នៃភាពត្រៀមជាស្រេចដើម្បីទិញផលិតផល។ មនុស្សខ្លះមិនដឹងអំពីផលិតផល អ្នកខ្លះដឹងពីផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតត្រូវបានឲ្យដឹង អ្នកខ្លះទៀតចាប់អារម្មណ៍ អ្នកខ្លះចង់បានផលិតផល អ្នកខ្លះទៀតមានបំណងចង់ទិញ។

១.៦. យុទ្ធសាស្ត្រជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ

ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ បានបង្ហាញឲ្យឃើញនូវ ឱកាស នៃចំណែកទីផ្សារមួយៗ ចំពោះក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តទៅលើចំនួននៃចំណែកទីផ្សារ ដែលក្រុមហ៊ុនបានកំណត់យកហើយត្រូវតែបញ្ជាក់នូវចំណែកទីផ្សារមួយណាដែលល្អបំផុត។ ក្រុមហ៊ុនបានអនុម័តយក យុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ទំហំទីផ្សារយ៉ាងដូចជា៖ យុទ្ធសាស្ត្រមិនធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Undifferentiated Marketing), យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Differentiated Marketing), និង យុទ្ធសាស្ត្រផ្ដោតទៅលើទីផ្សារគោលដៅជាក់លាក់ (Concentrated)។

- យុទ្ធសាស្ត្រមិនធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Undifferentiated Marketing)៖ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចចិត្តមិនយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះ ភាពខុសគ្នានៃចំណែកទីផ្សារ ហើយចូលក្នុងទីផ្សារទាំងមូល ជាមួយផលិតផលមួយមុខរបស់ខ្លួន។ វិធីសាស្ត្រនេះនាំឲ្យបានទទួលលើ ថ្លៃចំណាយទាប (cost economies)។ ខ្សែផលិតផលតិច (narrow product line) នាំឲ្យថ្លៃចំណាយលើផលិតកម្មសន្និធិ និងការដឹកជញ្ជូនទាប។ ប៉ុន្តែវិធីសាស្ត្រនេះត្រូវប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំងក្លា។
- យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើការបែងចែកទីផ្សារគោលដៅ (Differentiated Marketing)៖ ក្រុមហ៊ុនសម្រេចយកចំណែកទីផ្សារគោលដៅមួយចំនួន ហើយរៀបចំផលិតផលដាច់ដោយឡែកពីគ្នាចំពោះ

⁷ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រទី ៤-៧

ចំណែកទីផ្សារ គោលដៅមួយៗនោះ។ វិធីសាស្ត្រនេះអាចនាំឲ្យការលក់កើន ប៉ុន្តែអាចបង្កើនការចំណាយផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនខ្លះដឹងថាខ្លួនបាន កាត់ចំណែកទីផ្សារច្រើនចំណែកពេកហើយបានផ្តល់ ម៉ាកផលិតផលច្រើន មុខដល់ចំណែកទីផ្សារនោះ។ ក្រុមហ៊ុនទាំងនោះចង់គ្រប់គ្រង ដោយកាត់បន្ថយ ម៉ាកផលិតផលឲ្យមានចំនួនតិច ឬបង្កើនចំនួនអតិថិជនដែលពេញចិត្តម៉ាកផលិតផលមួយៗឲ្យបានច្រើន។

- យុទ្ធសាស្ត្រផ្តោតទៅលើទីផ្សារគោលដៅជាក់លាក់ (Concentrated Marketing)៖ ក្រុមហ៊ុនចាប់យកចំណែកទីផ្សារ ដែលធំមួយឬពីរបី នៃបណ្តាចំណែកទីផ្សារ ដែលត្រូវបានកាត់ចំណែករួចហើយ។ ឯកទេសកម្មបែបនេះអាចនាំឲ្យមានការបំពេញចិត្តខ្ពស់ដល់អតិថិជន និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ប៉ុន្តែក៏បានបង្កើនហានិភ័យផងដែរ។

❖ កត្តាជះឥទ្ធិពលដល់ជម្រើសយុទ្ធសាស្ត្រ ក្នុងការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅមានដូចតទៅ៖

- កត្តាដៃគូប្រកួតប្រជែង៖ មិនថាអ្នកចង់ចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មឬអ្នកនៅក្នុងអាជីវកម្មនេះយូរហើយក៏ដោយ ដៃគូប្រកួតប្រជែងមានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្នុងការផ្តល់រំលឹកអ្នកបើអ្នកមិនបានប្រុងប្រយ័ត្ន។ ចំនួននៃដៃគូប្រកួតប្រជែងកាន់តែច្រើនអ្នកកាន់តែពិបាករកកន្លែងឈរជើង។ អ្នកត្រូវដឹងឲ្យច្បាស់ថា៖
 - អ្នកណាខ្លះជាដៃគូប្រកួតរបស់អ្នក?
 - គុណភាពទំនិញឬសេវាកម្មរបស់គេបែបណា?
 - ការផ្តល់សេវាកម្មរបស់គេទៅដល់អតិថិជនកម្រិតណា?
 - តម្លៃនៃទំនិញឬសេវាកម្មរបស់គេប្រជែងខ្ពស់ឬទាបជាងយើង?
 - យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់គេយ៉ាងណាខ្លះ ក្នុងការទាក់ទាញអតិថិជន?
- កត្តាអ្នកផ្គត់ផ្គង់៖ ទោះអាជីវកម្មប្រភេទណាដាច់ខាត គឺត្រូវការអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ជាពិសេសដូចជាអាជីវកម្មប្រភេទអាជីវិយដ្ឋាន សណ្ឋាគារជាដើម បើគ្មានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ទេ តើអ្នកបន្តអាជីវកម្មអ្នកដោយរបៀបណា? ច្បាស់ណាស់ដែលថាអ្នកផ្គត់ផ្គង់តែងតម្លើងថ្លៃទំនិញដែលត្រូវលក់ឲ្យយើង។ ពេលគេលក់មកឲ្យយើងតម្លៃថ្លៃវាខ្លាំងថ្លៃដើមផលិតយើងខ្ពស់ យើងក៏ត្រូវបង្កើនថ្លៃលក់ផលិតផលទៅឲ្យអតិថិជនដូចគ្នា។ ដើម្បីចៀសវាងពីការរាំងស្ទះដំណើរការអាជីវកម្ម ដោយសារអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក្រឡុកទីផ្សារ យើងមិនត្រូវមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ត្រឹមតែមួយឬពីរទេ។ ពេលយើងមានអ្នកផ្គត់ផ្គង់ត្រឹមតែពីរ គេអាចត្រូវរងគ្រោះកំណត់ថ្លៃ

⁸ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រទី ៩-១១

ខ្ពស់។ យើងគប្បីរកអ្នកផ្គត់ផ្គង់យ៉ាងតិចបី ឬបួន ព្រោះថាបើអ្នកផ្គត់ផ្គង់មួយឬពីរតម្លើងថ្លៃ ឬខកខានការផ្គត់ផ្គង់របស់គេក៏មិនមានអ្វីរាំងស្ទះដល់អាជីវកម្មរបស់យើងដែរ។

- **កត្តាអតិថិជន៖** ធម្មតាការរកទទួលទាន គឺការលក់ផលិតផលទំនិញ ឬសេវាកម្ម ទៅឲ្យអតិថិជន។ អាជីវកម្មជោគជ័យ ពេលអ្នកអាចលក់ទៅឲ្យអតិថិជនបានកាន់តែច្រើន។ ដូច្នេះអ្វីដែលយើងត្រូវដឹងពីអតិថិជនយើងគឺ៖
 - ចំនួនអតិថិជនរបស់អ្នក
 - អ្នកណាជាអតិថិជនគោលដៅរបស់អ្នក
 - ទំហំ ឬចំនួនផលិតផលដែលពួកគេនឹងទិញ
 - ប្រភេទផលិតផលដែលអតិថិជនត្រូវការ តើខុសពីផលិតផលដៃគូប្រកួតប្រជែងយើងឬទេ?
 - កម្រិតតម្លៃដែលអតិថិជនត្រូវការ
 - ផលិតផលជំនួសដែលពួកគេងាយទទួលយកក្រៅពីផលិតផលយើង
- **កត្តាអ្នកចូលប្រលូកក្នុងអាជីវកម្ម៖** យើងដឹងថាអ្នកទើបនឹងប្រលូកក្នុងអាជីវកម្មមានហានិភ័យច្រើនដែលងាយនឹងដួលរលំ ក៏ប៉ុន្តែកុំភ្លេចថាពួកគេអាចនឹងមានគំនិតអាជីវកម្មថ្មីៗ ដែលជាហេតុអាចស្រូបទាញអតិថិជនពីយើងព្រោះមនុស្សតែងចូលចិត្តសាកល្បងអ្វីថ្មីៗដូចគ្នា។ ពួកគេអាចនឹងមានជំនាញ និងចំនេះដឹងច្បាស់លាស់ដើម្បីឈានជើងចូលទីផ្សារមួយនេះ។ ដើម្បីទប់ទល់ជាមួយអ្នកប្រលូកទីផ្សារថ្មីនេះអ្នកគួរចេះអភិវឌ្ឍខ្លួនជានិច្ច តាមឲ្យទាន់បច្ចេកវិទ្យា និងសិក្សាអ្វីថ្មី។
- **កត្តាផលិតផលជំនួស៖** ដូចដែលបានលើកឡើងហើយថា អតិថិជនតែងចង់សាកល្បងអ្វីថ្មីៗ ទោះផលិតផលខ្លះមិនមែនជាផលិតផលថ្មី តែការដែលបរិភោគអាហារឬប្រើប្រាស់ផលិតផលដដែលមួយចំនួនក៏អាចមានការផ្ទុយទ្រាន់ ដូចនេះអតិថិជនអាច នឹងងាកទៅរកផលិតផលជំនួស។ បើយើងមិនប្រុងប្រយ័ត្នរក្សាគុណភាព ផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់យើងឲ្យល្អទេ យើងនឹងប្រឈមនឹងការបាត់បង់អតិថិជននៅថ្ងៃណាមួយមិនខាន។

១.៧. ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ

ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ បានបែងចែកជា៣កម្រិតគឺ៖ ការកំណត់ជំហរផលិតផល និងជំហរទីផ្សារ (Product Position and Market Positioning) យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារ (Positioning Strategy) ការ

⁹ Michael E. Porter, 1979

ជ្រើសរើស និងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ជំហរទីផ្សារ (Choosing and Implementing a positioning strategy)^១

១.៧.១. ការកំណត់ជំហរផលិតផល និងជំហរទីផ្សារ

ការកំណត់ជំហរផលិតផល និងជំហរទីផ្សារ ត្រូវបានបែងចែកជាពីរគឺ៖ ការកំណត់ជំហរផលិតផល (Product Position) និងការកំណត់ជំហរទីផ្សារ (Market Positioning)។

- ❖ ការកំណត់ជំហរផលិតផល គឺជារបៀបដែលផលិតផលត្រូវបានកំណត់ដោយអតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ ដោយផ្អែកទៅលើលក្ខណៈសម្បត្តិរបស់វា។ វាមានន័យថាជំហរនៃផលិតផលត្រូវបានដាក់ជាប់នៅក្នុងចិត្តរបស់អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់ ដោយធ្វើការពិចារណារបៀបផ្សេងទៅ នឹងផលិតផលរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង។
- ❖ ការកំណត់ជំហរទីផ្សារ ពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការធ្វើផែនការ និងបង្កើននូវជំហរ ដែលអាចផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ (ប្រាក់ចំណេញ) ចំពោះផលិតផលនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ ដែលបានជ្រើសរើស។ និយមន័យមួយទៀតការកំណត់ជំហរទីផ្សារ គឺជាការបង្កើតជំហរទីផ្សារ ដែលមានប្រៀបធៀបចំពោះផលិតផលមួយនិងមានប្រៀបធៀបចំពោះ marketing mix លំអិត។

១.៧.២. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារ

អ្នកធ្វើម៉ាយ៉ែតជឿអាចដើរតាមយុទ្ធសាស្ត្រមួយចំនួននៃការកំណត់ជំហរទីផ្សារ៖

- ❖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរដោយផ្អែកលើលក្ខណៈសម្បត្តិជាក់លាក់។ ឧទាហរណ៍ Ford Festival ផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអំពីតម្លៃទាប។ Saab ផ្សព្វផ្សាយអំពីប្រតិបត្តិការដែលមានប្រសិទ្ធភាព។
- ❖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរ ដោយផ្អែកលើអត្ថប្រយោជន៍ ដែលផលិតផលអាចផ្តល់ឲ្យប្រើប្រាស់ទៅលើសេចក្តីត្រូវការ ដែលផលិតផលអាចបំពេញឲ្យ។ ឧទាហរណ៍ Crest reduces cavities, Aim tastes good។
- ❖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរ ដោយអាស្រ័យលើឱកាសនៃការប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍នៅរដូវក្ដៅ Gatorade ត្រូវបានកំណត់ជំហរ ជាភេសជ្ជៈសម្រាប់កីឡាករអត្តពលកម្ម ដែលបានបញ្ចេញជាតិទឹក។ នៅរដូវរងារវាអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរជាភេសជ្ជៈ ត្រូវប្រើប្រាស់ពេលវេលាផ្ទះ ចេញផ្ទះបញ្ជាឲ្យញ៉ាំជាតិទឹកឲ្យបានច្រើន។
- ❖ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ជំហរ ចំពោះអ្នកប្រើប្រាស់មួយចំនួន។ ឧទាហរណ៍ Johnson and Johnson បានបង្កើត market share ពី ៣% ទៅ ១៤% នៃសាប៊ូកក់សក់ចំពោះទារក ដោយធ្វើ

ការកំណត់ជំហរជាថ្មីនៃផលិតផលសម្រាប់ ទារក និងមនុស្សពេញវ័យ ដែលតែងតែកកស្ទះ និងត្រូវការសាប៊ូ ដែលធ្វើឲ្យសក់ទន់

- ❖ ផលិតផលមួយអាចត្រូវកំណត់ជំហរប្រឆាំងនឹងអ្នកប្រកួតប្រជែងដោយផ្ទាល់។ ឧទាហរណ៍៖ In ads for their personal computers, Compaq and Tandy have directly compared their products with IBM personal computers, in its famous “We are number two, so we try harder” campaign, Avis successfully positioned itself against larger Hertz.
- ❖ ផលិតផលមួយអាចត្រូវកំណត់ជំហរចេញពីអ្នកប្រកួតប្រជែង (A product may also be positioned away from competitions។ ឧទាហរណ៍ 7-up បានកំណត់ជំហរបស់ខ្លួនចេញពីអ្នកប្រកួតប្រជែងដោយដកចេញនូវ Caffeine ដែលនាំឲ្យជាប់ចំណាត់ថ្នាក់ទី៣ នៃភេសជ្ជៈ (soft drink)។
- ❖ ជាចុងក្រោយ ផលិតផលអាចត្រូវបានកំណត់ ជំហរទីផ្សារ ដោយបង្កើតជា ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលផ្សេងៗ (different product classes)។ ឧទាហរណ៍ some margarines are positioned against butter, others against cooking oils. Camay hand soap is positioned with bath oils rather than with soap។

១.៧.៣. ការជ្រើសរើស និងការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ជំហរទីផ្សារ

ដំណាក់កាលនៃការកំណត់ជំហរទីផ្សាររួមមាន ៣ ជំហាន៖

- ❖ ធ្វើការពិចារណាអំពី ឧត្តមភាពប្រជែងមួយចំនួន ដែលបណ្តាក្រុមហ៊ុនត្រូវការបង្កើតបន្តបន្ថែមទៀតនូវអត្ថប្រយោជន៍ថ្មីៗទៀត។ ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើឲ្យខ្លួនប្លែកពី បណ្តាអ្នកប្រកួតប្រជែង ដោយបង្កើតនូវឧត្តមភាពប្រជែងមួយចំនួន។ ក្រុមហ៊ុននោះអាចទទួលបាននូវឧត្តមភាពប្រជែង ដោយផ្តល់អតិថិជន នូវតម្លៃទាបជាងអ្នកប្រកួតប្រជែងចំពោះ ផលិតផលស្រដៀងគ្នា ឬផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍បន្ថែមនៃផលិតផលដែលសមរម្យនៃតម្លៃខ្ពស់របស់វា។ ដូច្នេះក្រុមហ៊ុនត្រូវតែធ្វើឲ្យប្រសើរជាងបណ្តាអ្នកប្រកួតប្រជែងចំពោះ ការរក្សាថ្លៃចំណាយ និងថ្លៃផលិតផលទាប ឬផលិតផលផលិតផល ដែលល្អប្រសើរជាងអ្នកប្រកួតប្រជែង។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែប្រៀបធៀបថ្លៃ និងផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅនឹង បណ្តាអ្នកប្រកួតប្រជែងនឹងមើលទៅលើការធ្វើឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនមួយ អាចអនុវត្តន៍ការងារល្អប្រសើរជាងបណ្តាអ្នកប្រកួតប្រជែង ក្រុមហ៊ុននោះអាចទទួលបាននូវឧត្តមភាពប្រជែង។
- ❖ ធ្វើការជ្រើសរើសសម្រាប់ឧត្តមភាពប្រជែង ដែលត្រឹមត្រូវ។ វាមានន័យថា បណ្តាក្រុមហ៊ុនត្រូវតែពិចារណាទៅលើ បណ្តាអត្ថប្រយោជន៍ (ឧត្តមភាពប្រជែង) របស់ខ្លួន ពិចារណាទៅលើលក្ខណៈ

សំខាន់នៃ ឧត្តមភាពប្រជែងមួយៗ និងពិចារណាទៅលើលទ្ធភាពរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង ដែលអាច ជម្នះលើគុណវិបត្តិរបស់ពួកគេ។

- ❖ ពេលដែលក្រុមហ៊ុនបានជ្រើសរើសជំហរទីផ្សារណាមួយហើយ ក្រុមហ៊ុននោះត្រូវតែចាត់វិធានការតឹង រឹងដើម្បីទំនាក់ទំនង នឹងផ្តល់ជំហរនោះដល់ អតិថិជនគោលដៅរបស់ខ្លួន។ Marketing mix ទាំងអស់ របស់ក្រុមហ៊ុនត្រូវតែ គាំទ្រដល់យុទ្ធសាស្ត្រជំហរទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ ជំហរទីផ្សារត្រូវតែ គាំទ្រជាមួយនឹង សកម្មភាពច្បាស់លាស់ មិនមែនគ្រាន់តែការនិយាយ ដោយគ្មានការអនុវត្តន៍ទេ¹⁰។

១.៨. ម៉ាយីតធីងមិច (Marketing Mix)

ម៉ាយីតធីងមិច គឺជាកត្តាដែលអាចត្រួតពិនិត្យបាន ដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់ កត្តាទាំងនោះជាមួយគ្នា ដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់ ក្រុមអតិថិជនគោលដៅ។ The four “Ps” (មុខងារទាំង៤ នៃម៉ាយីតធីងមិច) បង្កើត Marketing mix មួយរួមមាន ផលិតផល (Produce) ថ្លៃ (Price) កាចែកចាយ (Place) ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)។



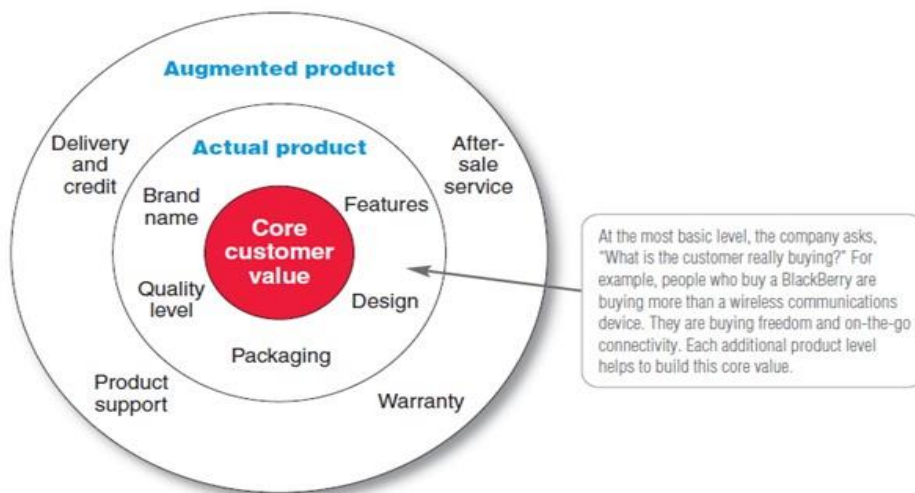
រូបភាពទី១៖ Marketing Strategy – Showing the 4Ps Of a Marketing Mix

១.៨.១. ផលិតផល (Produce)

ផលិតផល គឺជាទំនិញ ឬសេវាកម្ម។ ផ្នែកផលិតផលពាក់ព័ន្ធ នឹងការផលិត ផលិតផលដែលត្រូវនឹង ទីផ្សារគោលដៅ។ អ្នកគ្រប់គ្រង ម៉ាយីតធីង ត្រូវតែធ្វើការសម្រេចចិត្ត ដើម្បីអភិវឌ្ឍផលិតផលថ្មី ហើយរៀបចំ

¹⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី៣ “ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ ការជ្រើសរើសទីផ្សារគោលដៅ និងការកំណត់ជំហរ” ទំព័រ ១២-១៥

បណ្តាលខ្សែផលិតផល (Produce line)។ លើសពីនេះទៅទៀត អ្នកគ្រប់គ្រង Marketing ក៏ត្រូវធ្វើការសម្រេចចិត្តផងដែរអំពី branding, packaging, and warranties។



រូបភាពទី២៖ Three Levels of Product – Core Value to Augmented product

១.៤.១.១. គុណភាពផលិតផល (Product quality)

គុណភាពផលិតផល គឺជាឧបករណ៍មួយក្នុងចំណោម ឧបករណ៍កំណត់ទីតាំងសំខាន់ៗរបស់ទីផ្សារ។ គុណភាពប៉ះពាល់ដល់ការផលិតផលិតផល ឬសេវាកម្ម។ ដូច្នេះវាត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់យ៉ាងជិតស្និទ្ធទៅនឹងតម្លៃអតិថិជន និងការពេញចិត្ត។ ក្នុងន័យចង្អៀតបំផុត គុណភាពអាចត្រូវបានកំណត់ថា “គ្មានពិការភាព”។ ផ្ទុយទៅវិញពួកគេកំណត់គុណភាពទាក់ទង នឹងការបង្កើតតម្លៃនិងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ គុណភាពកំណត់គុណភាពដូចលក្ខណៈនៃផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលមាននៅលើសមត្ថភាពរបស់ខ្លួន ដើម្បីបំពេញបានបញ្ជាក់ឬបង្កប់ន័យតម្រូវការរបស់អតិថិជន។ ស្រដៀងគ្នានេះដែរក្រុមហ៊ុន Siemens កំណត់គុណភាពតាមវិធីនេះថា “គុណភាពគឺ នៅពេលអតិថិជនត្រលប់មកវិញ ហើយផលិតផលរបស់យើងមិនមានទេ”។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនកំពូលៗ គុណភាពជំរុញអតិថិជន បានក្លាយជាមធ្យោបាយធ្វើអាជីវកម្ម។ សព្វថ្ងៃនេះក្រុមហ៊ុនជាច្រើនកំពុងយកវិធីសាស្ត្រត្រឡប់មករកគុណភាពវិញ ដែលជាគុណភាពបង្ហាញការវិនិយោគនិងការខិតខំប្រឹងប្រែងប្រកបដោយគុណភាពទទួលខុសត្រូវ ចំពោះលទ្ធផលមូលដ្ឋាន។ ក្នុងការផលិតផលិតផល អ្នកទីផ្សារត្រូវតែជ្រើសរើស កម្រិតគុណភាព ដែលនឹងគាំទ្រដល់ទីតាំងរបស់ផលិតផល។ នៅទីនេះ គុណភាពផលិតផលមានន័យថាគុណភាពនៃការសម្តែង សមត្ថភាពរបស់ផលិតផល ក្នុងការបង្កើនមុខងាររបស់វា។ ឧទាហរណ៍យន្ត RollsRoyce ប្រើបានយូរជាងមុន និងផ្តល់នូវសិល្បៈធ្វើដោយដៃការចនាម៉ូដប្រណីតនិង “ការល្អលោមចិត្តសាស្ត្រ” ។

១.៤.១.២. លក្ខណៈពិសេសនៃផលិតផល (Product Features)

ផលិតផលមួយ អាចត្រូវបានផ្តល់ជូនជាមួយម៉ូដែល ដែលបានដោះចេញដោយគ្មានការបន្ថែម គឺជា ចំណុចចាប់ផ្តើម។ បន្ទាប់មកក្រុមហ៊ុនអាចបង្កើតម៉ូដែលខ្ពស់ៗ ដោយបន្ថែមលក្ខណៈពិសេសជាច្រើនទៀត។ ក្នុងនាមជាអ្នកផលិតដំបូងគេណែនាំលក្ខណៈពិសេសថ្មី ដែលមានតម្លៃគឺជាវិធីមួយដែលមានប្រសិទ្ធភាព បំផុតក្នុងការប្រកួតប្រជែង។ តើក្រុមហ៊ុនអាចកំណត់អត្តសញ្ញាណលក្ខណៈពិសេសថ្មី និងសម្រេចចិត្តថា តើ មួយណាត្រូវបន្ថែមលើផលិតផលរបស់ខ្លួន? គួរធ្វើការស្ទង់មតិអ្នកទិញជាទៀងទាត់ ដែលបានប្រើផលិតផល ហើយសួរសំណួរទាំងនេះ៖ តើអ្នកចូលចិត្តផលិតផលយ៉ាងដូចម្តេច? លក្ខណៈពិសេសជាក់លាក់ណាមួយ នៃ ផលិតផល ដែលអ្នកចូលចិត្តភាគច្រើន? តើលក្ខណៈពិសេសអ្វីខ្លះដែលយើងអាចបន្ថែមដើម្បីកែលម្អផលិតផល? ចម្លើយចំពោះសំណួរទាំងនេះ ផ្តល់ឲ្យក្រុមហ៊ុននូវបញ្ជី នៃគំនិតលក្ខណៈពិសេសជាច្រើន។ បន្ទាប់មកក្រុម ហ៊ុនអាចវាយតម្លៃគុណតម្លៃនីមួយៗរបស់អតិថិជនធៀប នឹងថ្លៃដើមរបស់ក្រុមហ៊ុន។

១.៤.១.៣. រចនាបទ និងការរចនាផលិតផល (Product Style and Design)

វិធីមួយទៀតដើម្បីបន្ថែមតម្លៃអតិថិជន គឺតាមរយៈរចនាបទផលិតផលប្លែក និងការរចនា។ រចនាបទ ពិពណ៌នាយ៉ាងសាមញ្ញពីរូបរាងនៃផលិតផល។ រចនាបទអាចជាការចាប់អារម្មណ៍មួយស្តាយល្អ ដែលអាច ទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍និងផលិតសោភ័ណភាព ប៉ុន្តែវាមិនចាំបាច់ទេធ្វើឲ្យផលិតផលអនុវត្តកាន់តែ ប្រសើរឡើង។ ការរចនាល្អបានចូលរួមចំណែកដល់ផលិតផល ដែលមានប្រយោជន៍ទៅរូបរាងរបស់វា។ ការ រចនាល្អមិនចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងការបង្កើតគំនិតថ្មីៗ និងបង្កើតគំរូដើមទេ។ ការរចនាចាប់ផ្តើមជាមួយនឹង ការ សង្កេតអតិថិជនស្វែងយល់ពី តម្រូវការ រៀបចំផែនការរបស់ពួកគេ និងបទពិសោធន៍ក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិត ផល។ អ្នករចនាផលិតផលគួរតែ គិតអំពីផលិតផលបច្ចេកទេស ភាពជាក់លាក់ និងច្រើនទៀតអំពីរបៀបដែល អតិថិជន ប្រើប្រាស់ និងទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីផលិតផល។ ឧទាហរណ៍ ការប្រើប្រាស់ ការរចនា ភាព ឆ្លាតវៃ ផ្អែកលើតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់សូល្យាសបានបង្កើតឥតខ្ចី។

១.៤.១.៤. ការធ្វើស្លាកសញ្ញា ឬយីហោ (Branding)



រូបភាពទី៣ : ស្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម និងសញ្ញា (Trademarks & Symbols) នៃយីហោរថយន្ត

- ❖ ការធ្វើស្លាកសញ្ញា ឬយីហោមានន័យថា ជាការប្រើឈ្មោះ ពាក្យសំព្ទ (term) សញ្ញា (symbol) ឬក៏ការរៀបចំគំនូស ឬជាការដាក់ឈ្មោះ ពាក្យ និមិត្តសញ្ញាទាំងអស់បញ្ចូលគ្នា ដើម្បីបញ្ជាក់ ឬបង្ហាញពីផលិតផលមួយ។ វាមានស្លាកសញ្ញា ឬឈ្មោះម៉ាក (brand name) ស្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (trade mark) និងមធ្យោបាយដទៃទៀត នៃការបញ្ជាក់ពីផលិតផល។
- ❖ ផ្លាកសញ្ញា (brand name)៖ គឺជាពាក្យអក្សរ ឬជាក្រុមនៃពាក្យឬអក្សរ។ ឧទាហរណ៍ America online (AOI), WD-40, 3M Post-its, and PT Cruiser ស្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម (trade mark)៖ គឺជាពាក្យស្របច្បាប់ មានដូចជាពាក្យ និមិត្តសញ្ញា (symbols) ឬក៏សញ្ញាសម្គាល់ (Marks) ដែលបានចុះឈ្មោះស្របច្បាប់ពីស្ថាប័នពាណិជ្ជកម្ម សម្រាប់ប្រើប្រាស់ដោយក្រុមហ៊ុនមួយ។
- ❖ ស្លាកសញ្ញាសេវាកម្ម (service mark) គឺដូចគ្នានឹងផ្លាកសញ្ញាពាណិជ្ជកម្ម លើកលែងតែស្លាកសញ្ញាសេវាកម្មសម្តៅទៅលើ សេវាកម្មដែលផ្តល់ឲ្យ។

១.៤.១.៥. ការវេចខ្ចប់ (Packing)

ការវេចខ្ចប់ គឺជាសកម្មភាពនៃការរៀបចំ និងការផលិតឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់ ឬកញ្ចប់ សម្រាប់ដាក់ផលិតផលមួយ (packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product)។ កញ្ចប់ឬឧបករណ៍ផ្ទុកឥវ៉ាន់មានបីស្រទាប់ (ឬបីកម្រិត)។ ស្រទាប់ទីមួយ គឺជាកញ្ចប់ចម្បងរបស់ផលិតផល (product's primary container) ដូចជាបំពង់ដែលផ្ទុកសាច់ថ្នាំដុសធ្មេញរបស់ Colgate។ ស្រទាប់ទីពីរ គឺជាកញ្ចប់បន្ទាប់បន្សំ ដែលត្រូវយកចេញពេលដែលផលិតផលហៀបនិងប្រើ (ឧទាហរណ៍ប្រអប់ក្រដាសក្រាស់រឹងដែលផ្ទុកបំពង់ Colgate)។ ស្រទាប់ចុងក្រោយ គឺជាកញ្ចប់ដើម្បីដឹកជញ្ជូន ដែលសំខាន់សម្រាប់ការរក្សាទំនិញ បញ្ជាក់បង្ហាញអំពីអត្តសញ្ញាណទំនិញ និងដើម្បីដឹកជញ្ជូន (ឧទាហរណ៍ប្រអប់កាតុងដែលមានលក្ខណៈការពារហើយផ្ទុកបំពង់ថ្នាំ Colgate ចំនួន ៦ ឡ)។ ស្លាក (labeling) ព័ត៌មានដែល

មានសរសេរលើកញ្ចប់ ក៏ជាផ្នែកមួយ នៃការវេចខ្ចប់ដែរ។ ការវេចខ្ចប់ អាចពាក់ព័ន្ធ នឹងការផ្សព្វផ្សាយ (promoting) ការការពារ (protecting) និងការធ្វើឲ្យប្រសើរ (enhance product) ចំពោះផលិតផល។

- ❖ ការវេចខ្ចប់ពាក់ព័ន្ធ នឹងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល៖ ឧទាហរណ៍ Coke មានស្លាកសញ្ញាស្វាគមន៍ មនុស្សគ្រប់រូបស្ទើររាល់ពេលទូទឹកកកត្រូវបានបើក។ ការវេចខ្ចប់បានបង្ហាញឲ្យ អតិថិជនស្គាល់ពី ផលិតផលបានច្បាស់នូវសំបកខាងក្រៅផលិតផលដែលជាផ្នែកមួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដល់អតិថិជន។
- ❖ ការការពារ៖ ឧទាហរណ៍ Sony's MP3 player ត្រូវបានរក្សាសុវត្ថិភាពដោយបញ្ចូលស្មៅច្រក។ Tylenol សុវត្ថិភាពថ្នាំការពារឆ្អឹង។ ការវេចខ្ចប់ត្រឹមត្រូវ បានការពារផលិតផលពីការបែកបាក់ ឬខូចគុណភាព នៅពេលមានការប៉ះទង្គិច។
- ❖ ការធ្វើឲ្យប្រសើរពោះផលិតផល៖ ឧទាហរណ៍ Tide ដបសាប៊ូអាចកែច្នៃបាន។ បំពង់ Squeezable នៃ Yolait Go-Gurt ជាការងាយស្រួលក្នុងការបរិភោគ នៅពេលធ្វើដំណើរ និងក្នុងស្ថានភាពថ្មីៗ។ ការ វេចខ្ចប់អាចឲ្យផលិតផលកាន់តែមានសោភ័ណភាព កាន់តែមានភាពទាក់ទាញ ដល់អតិថិជនបន្ថែម ទៀត។
- ❖ ការវេចខ្ចប់គឺជាការផ្ទេរសារ៖ កញ្ចប់ដែលល្អពេលខ្លះ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយដែលមានឥទ្ធិពលខ្លាំងជាង ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ពេលអតិថិជនទិញផលិតផល ពួកគេមើលទៅលើសំបកវេចខ្ចប់។ សំបកវេចខ្ចប់ត្រូវ បានប្រើដូចជា ការផ្ទេរសារដល់អតិថិជននូវរបៀបប្រើប្រាស់ ឬជាការណែនាំផលិតផលដល់អតិថិជន។
- ❖ ការវេចខ្ចប់ធ្វើឲ្យតម្លៃចែកចាយទាប៖ ការវេចខ្ចប់ដែលមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ គឺមានលក្ខណៈសំខាន់ ចំពោះផលិតករ និងអ្នកលក់ដុំ។ ពេលខ្លះត្រូវការចំណាយបន្ថែមទៅលើ ថ្លៃខូចខាតនៅក្នុងការដឹក ជញ្ជូន។ អ្នកលក់រាយក៏ត្រូវការ ការវេចខ្ចប់ ដែលមានលក្ខណៈការពារដែរ។ វាអាចកាត់បន្ថយថ្លៃរក្សា ក្នុងឃ្លាំងដោយកាត់បន្ថយការបែកបាក់ ខូចខាត ស្តុករលួយ និងកាត់បន្ថយការលួច។ ការវេចខ្ចប់ អាចចំណេញទឹកនៃសម្រាប់រក្សាក្នុងឃ្លាំង ហើយវាមានលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងការលក់ដូរ និងដាក់ តាំងផលិតផលនោះ។
- ❖ លេខកូដផលិតផលសកលជួយពន្លឿនលឿនការលក់៖ ដើម្បីពន្លឿនការលក់ផលិតផល ឲ្យបានលឿន រដ្ឋាភិបាល និងក្រុមហ៊ុនឧស្សាហកម្ម បានបង្កើតលេខកូដផលិតផលសកល (universal product code: UPC) ដែលអាចបញ្ជាក់បង្ហាញអំពី ផលិតផលមួយជាមួយនឹងស្លាកសញ្ញា ដែលអាចអានបាន

ដោយម៉ាស៊ីនelectronic scanners¹¹ កុំព្យូទ័រអាចផ្ទេរផ្ទេរលេខកូដមួយៗទៅនឹង តម្លៃលក់របស់វា។ វាអាចកាត់បន្ថយកំហុសរបស់អ្នកគិតលុយ និងងាយស្រួលត្រួតពិនិត្យសន្និធិ និងការលក់ផលិតផល¹¹។

១.៨.១.៦. ផលិតផលចម្រុះ និងស្រឡាយផលិតផល (Product Mix and Product Line)

- ❖ ផលិតផលចម្រុះ គឺជាបណ្តុំនៃរាល់ស្រឡាយផលិតផលមួយមុខៗផ្សេងៗពីគ្នា។
- ❖ ស្រឡាយផលិតផល គឺជាបណ្តុំផលិតផលមួយមុខៗ ដែលមានលក្ខណៈទាក់ទងគ្នាយ៉ាងជិតជិត ព្រោះថាផលិតផលនោះត្រូវបានផលិត ឬប្រតិបត្តិការក្នុងកម្មវិធីស្រដៀងគ្នា លក់តាមកន្លែងស្រដៀងគ្នា ឬកំណត់តម្លៃ ប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។ ឧទាហរណ៍៖ General Motors បានផលិតខ្សែស្រឡាយនៃថយន្ត Revlon ផលិត ខ្សែស្រឡាយ នៃថ្នាំសម្រាប់លាបសំអិតសំអាង IBM ផលិតខ្សែស្រឡាយនៃ Personal Computers។
- ❖ ផលិតផលមួយមុខៗ គឺជាផលិតផលណាមួយ នៅក្នុងខ្សែស្រឡាយផលិតផលមួយ។ ឧទាហរណ៍៖ ផលិតផលចម្រុះរបស់ក្រុមហ៊ុន Avon (Avon's product mix) មានខ្សែស្រឡាយផលិតផលសំខាន់ៗចំនួនបួន គឺថ្នាំលាបសំអិតសំអាងខ្លួន គ្រឿងអលង្ការ ខោអាវម៉ូដទំនើប និងឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ក្នុងផ្ទះដទៃទៀត។ ខ្សែផលិតផលមួយៗនោះ មានអនុខ្សែស្រឡាយផលិតផលមួយចំនួន។ ស្រឡាយថ្នាំសំអិតសំអាងខ្លួន មានបណ្តាខ្សែស្រឡាយដូចជាថ្នាំលាបបច្ចេកវិទ្យា ថ្នាំលាបថ្កាច់ឱក្រហម ម៉្យ៉ាងផាត់មុខ។ ផលិតផលនិងបណ្តាខ្សែ ស្រឡាយ (subline) មានផលិតផលមួយមុខៗ (individual product/item) យ៉ាងច្រើន¹²។

១.៨.១.៧. សេវាកម្មគាំទ្រផលិតផល

សេវាកម្មអតិថិជន គឺជាធាតុមួយផ្សេងទៀត នៃយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល។ ការផ្តល់ជូនរបស់ក្រុមហ៊ុនជាធម្មតាត្រូវបញ្ចូល សេវាកម្មគាំទ្រមួយចំនួន ដែលអាចជាផ្នែកតូចតាច ឬជាផ្នែកសំខាន់ នៃការផ្តល់ជូនសរុប។ សេវាកម្មគាំទ្រ គឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់ នៃបទពិសោធន៍ម៉ាកទូទៅរបស់អតិថិជន។ ការរក្សាអតិថិជនរីករាយបន្ទាប់ពីការលក់គឺជាគន្លឹះក្នុងការកសាងទំនាក់ទំនងយូរអង្វែង។

១.៨.១.៨. ការធានា (Warranty)

- ❖ ការធានា គឺជាការដាក់ការសន្យាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ

¹¹ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតទំនិញ និងសេវាកម្ម, ទំព័រទី ១៦-១៧

¹² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី៤ “កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតទំនិញ និងសេវាកម្ម, ទំព័រទី ៣-៤

ការធានា ពន្យល់អំពីអ្វីដែលអ្នកលក់សន្យាអំពីផលិតផលរបស់ខ្លួន។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិកច្បាប់ the Federal Magnuson-Moss Act (១៩៧៥) បានចែងថាបណ្តាផលិតករ ត្រូវតែផ្តល់នូវការធានាជា លាយលក្ខណ៍អក្សរច្បាស់លាស់ ប្រសិនបើផលិតករទាំងនោះ ចង់ផ្តល់ការធានាចំពោះផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ការណែនាំ Federal Trade Com -mission (FTC) ព្យាយាមធានាថាការធានាត្រូវតែច្បាស់លាស់ និង កំណត់ត្រឹមត្រូវមិនក្លែងបន្លំ ឬមិនត្រឹមត្រូវ។

❖ **ការធានាអាចធ្វើឲ្យប្រសើរដល់ Marketing mix**

ក្រុមហ៊ុនខ្លះប្រើការធានាដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរដល់ការទាក់ទាញនៃ Marketing mixរបស់ពួកគេ។ ពួកគេ រៀបចំផលិតផល និងសេវាកម្មឲ្យមានគុណភាពខ្ពស់ និងផ្តល់សំណង ឬប្រសព្វជំនួស (មិនគ្រាន់តែជួសជុល) ប្រសិនបើផលិតផលមានបញ្ហា។

❖ **ការធានាសេវាកម្ម**

ការធានា អំពីសេវាកម្មអតិថិជនមានលក្ខណៈជាទូទៅ ដែលជាមធ្យោបាយមួយដើម្បីទាក់ទាញ និង រក្សាអតិថិជន។ Pizza Hut បានធានាសេវាកម្ម Pizza នៅអាហារថ្ងៃត្រង់ត្រឹមតែ៥ នាទី ប្រសិនបើវាលើស ៥ នាទី Pizza ត្រូវផ្តល់ឲ្យអតិថិជនដោយមិនគិតលុយ។ ការផ្តល់ការធានាចំពោះសេវាកម្ម មាន ហានិភ័យ ខ្ពស់ជាងការធានាចំពោះផលិតផលរូបវន្ត។ និយោជកដែលខ្ជិល ឬសេវាកម្មអាក់អរអួលអាចនាំឲ្យមានការ ចំណាយច្រើនយ៉ាងណាក៏ដោយ បើគ្មានការធានាបែបនឹង អតិថិជនមិនពេញចិត្តអាចទៅកន្លែងផ្សេងទៀត ដោយមិនតវ៉ា (complaint)។

❖ **ការគាំទ្រការធានាផលិតផលនាំឲ្យផលិតផលថ្លៃខ្ពស់**

ថ្លៃនៃការធានាផលិតផល ត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងតម្លៃ នៃផលិតផល ដែលអតិថិជនត្រូវចំណាយ។ កត្តានេះនាំឲ្យក្រុមហ៊ុនខ្លះផ្តល់ ជម្រើសនៃការធានា។ ថ្លៃជាមូលដ្ឋាននៃផលិតផលមួយ អាចបញ្ចូលថ្លៃធានា ដែលផ្តោតទៅលើរយៈពេលខ្លី ឬផ្តោតទៅលើគ្រឿងបន្លាស់ប៉ុន្តែមិនបញ្ចូលថ្លៃពេលកម្ម។ អតិថិជនដែលចង់បាន ការការពារប្រសើរឬការការពារច្រើនត្រូវបង់លុយបន្ថែមចំពោះការពន្យារពេលការធានាឬកិច្ចសន្យាសេវាកម្ម¹³។

១.៤.១.៩. ចំណាត់ថ្នាក់នៃផលិតផល

ម៉ូដែលកម្រិតផលិតផលប្រាំផ្តល់នូវវិធីដើម្បីបង្ហាញពី កម្រិតខុសគ្នានៃតម្រូវការរបស់អតិថិជនដែល មានសម្រាប់ផលិតផល។ តម្រូវការទាំងនេះមានចាប់ពី តម្រូវការស្នូលរហូត ដល់សេចក្តីត្រូវការផ្លូវចិត្ត។ នៅកម្រិត ផលិតផលនីមួយៗ តម្លៃអតិថិជនកាន់តែច្រើនត្រូវបានបន្ថែម។ ផលិតផលមួយអាចត្រូវបានចាត់

¹³ Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, Pp 246-248

ថ្នាក់ថាជា រូបិ ឬ អរូបិ។ ផលិតផលដែលអាចបំបែកបាន គឺជាវត្ថុរូបិដែលអាចដឹងបានតាមរយៈ ការប៉ះដូចជាអាគារ យានយន្ត ឧបករណ៍ វីសម្លៀកបំពាក់។ ផលិតផលអរូបិ គឺជាផលិតផល ដែលអាចត្រូវបានដឹងដោយប្រយោលដូចជា គោលការណ៍ធានារ៉ាប់រង។ សេវាកម្មអាចត្រូវបានចាត់ថ្នាក់យ៉ាង ទូលំទូលាយក្រោមផលិតផលអរូបិ ដែលអាចប្រើប្រាស់បានយូរ ឬមិនប្រើបានយូរ។ ផលិតផលត្រូវបានបែងចែកជាពីរគឺ ផលិតផលប្រើប្រាស់ និងផលិតផលឧស្សាហកម្ម។

➢ ផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ (Consumer Products)

ផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ គឺជាផលិតផលសម្រាប់អតិថិជនប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ។ ចំណាត់ថ្នាក់ផលិតផលអតិថិជនប្រើប្រាស់ចែកចេញជា បួនក្រុម ៖ ផលិតផលងាយស្រួលទិញ, ផលិតផលដើររកទិញ, ផលិតផលពិសេស, និងផលិតផលមិនបានស្វែងរក។

(១). ផលិតផលងាយស្រួលទិញ (Convenience Products)៖ ជាផលិតផលនិងសេវាកម្មអតិថិជនដែលអតិថិជនជាធម្មតាទិញជាញឹកញាប់ភ្លាមៗ និងជាមួយការប្រៀបធៀប និងការខិតខំទិញតិចតួចបំផុត។ ឧទាហរណ៍រួមមាន សាប៊ូបោកខោអាវ ស្ករគ្រាប់ ទស្សនាវដ្តី និងអាហាររហ័ស។ ផលិតផលងាយស្រួល គឺជាទូទៅតម្លៃទាប ហើយអ្នកទិញជាក់រាល់ទីតាំងជាច្រើន ដើម្បីធ្វើឱ្យងាយស្រួលមាននៅពេលអតិថិជនត្រូវការប្រើប្រាស់។

(២). ផលិតផលដើររកទិញ (Shopping Products)៖ មិនសូវត្រូវបានទិញ និងសេវាកម្មអតិថិជនញឹកញាប់ទេអតិថិជនអាចប្រៀបធៀបការប្រុងប្រយ័ត្នលើ ភាពសមស្រប គុណភាពតម្លៃ និងស្នូល។ នៅពេលទិញផលិតផល និងសេវាកម្មទិញទំនិញ អតិថិជនចំណាយពេលវេលា និងការខំប្រឹងប្រែងជាច្រើនក្នុងការប្រមូលព័ត៌មាននិងធ្វើការប្រៀបធៀប។ ឧទាហរណ៍មាន គ្រឿងសង្ហារឹម សម្លៀកបំពាក់ គ្រឿងប្រើប្រាស់សំខាន់ៗ និងសេវាកម្មសណ្ឋាគារ។ អ្នកលក់ផលិតផលទីផ្សារទូទៅ ចែកចាយផលិតផលរបស់ពួកគេតាមរយៈកន្លែងលក់តិចជាងមុន តែផ្តល់ការគាំទ្រការលក់ឲ្យបានស៊ីជម្រៅដើម្បីជួយដល់អតិថិជនក្នុងការខិតខំប្រៀបធៀបរបស់ពួកគេ។

(៣). ផលិតផលពិសេស (Specialty Products)៖ គឺជាផលិតផល និងសេវាកម្មអតិថិជនដែលមានលក្ខណៈពិសេសប្លែកពីគេ ឬការកំណត់អត្តសញ្ញាណម៉ាក ដែលក្រុមអ្នកទិញសំខាន់ៗ មានបំណងធ្វើឲ្យពិសេសការខិតខំប្រឹងប្រែងទិញ។ ឧទាហរណ៍ រាប់បញ្ចូលម៉ាកយីហោរថយន្តជាក់លាក់ ឧបករណ៍ថតរូបដែលមានតម្លៃខ្ពស់ សម្លៀកបំពាក់ អ្នកចរាចរសម្លៀកបំពាក់ អាហារឆ្ងាញ់ និងសេវាកម្ម របស់អ្នកឯកទេសខាងវេជ្ជសាស្ត្រ ឬច្បាប់។ ឧទាហរណ៍ឡាន Lomborg-hint គឺជាផលិតផលពិសេស ព្រោះអ្នកទិញជាធម្មតាមាន

ឆន្ទៈក្នុងការធ្វើដំណើរមួយឆ្ងាយ ដើម្បីទិញមួយ។ អ្នកទិញជាធម្មតាមិនប្រៀបធៀបជំនាញផលិតផលទេ។ ពួកគេ វិនិយោគតែពេលវេលា ដែលត្រូវការដើម្បីទៅដល់ឈ្មួញដែលដឹកទំនិញដែលចង់បាន។

(៤). ផលិតផលមិនបានស្វែងរក៖ គឺជាផលិតផលប្រើប្រាស់ ដែលអតិថិជនមិនស្គាល់អំពីឬដឹងប៉ុន្តែ មិនពិចារណាទិញ។ ការច្នៃប្រឌិតថ្មីសំខាន់ៗភាគច្រើន ត្រូវបានគិតរហូតដល់អតិថិជនដឹងអំពីពួកគេតាមរយៈ ការធ្វើទីផ្សារ។ ឧទាហរណ៍ បុរាណផលិតផល និងសេវាកម្មដែលគេស្គាល់ ប៉ុន្តែមិនចង់បានគឺជា ការធានា រ៉ាប់រងអាយុជីវិត ពិធីបុណ្យសពដែលបានគ្រោងទុក សេវានិងការបរិច្ចាគឈាមដល់កាកបាទក្រហម។ ដោយ ធម្មជាតិរបស់ពួកគេ ផលិតផលដែលមិនចង់បានត្រូវការការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ខ្លួន និងកិច្ចខិតខំប្រឹង ប្រែងផ្នែកទីផ្សារផ្សេងទៀត។

➢ ផលិតផលពាណិជ្ជកម្ម (Business Products) ឬឧស្សាហកម្ម (Industrial Products)

ផលិតផលពាណិជ្ជកម្ម គឺជាផលិតផលដែលទិញដោយបណ្តាបុគ្គល ឬបណ្តាអង្គភាពពាណិជ្ជកម្ម សម្រាប់កែច្នៃម្តងទៀត ឬសម្រាប់ប្រើក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម។ ចំណាត់ថ្នាក់នៃផលិតផលអាជីវកម្មមានដូចជា៖

(១). Installations - a boom-or-burst business ៖ មានដូចជាសំណង់ ដី ម៉ាស៊ីន កុំព្យូទ័រ និង សម្ភារៈសំខាន់ៗដទៃទៀត។ ផលិតផលទាំងអស់នេះគឺជាសម្ភារៈជាមូលធន (capital item)។ សម្ភារៈជា មូលធន គឺជាផលិតផល ដែលបន្តនៅបានយូរ ដែលអាចត្រូវបានគេប្រើ និងអាចរំលោះរយៈពេលច្រើនឆ្នាំ។ វាជាសម្ភារៈដែលថ្លៃខ្ពស់។ អាជីវកម្មសម្ភារៈ Installations គឺជាអាជីវកម្មដែលអាចកើតឡើង ហើយធ្លាក់ចុះ យ៉ាងលឿន។ នៅក្នុងកំឡុងពេលអាជីវកម្មរីកលូតលាស់ ក្រុមហ៊ុនអាចទិញ installation ដើម្បីបង្កើន លទ្ធភាពប្រតិបត្តិការ។ នៅពេលអាជីវកម្មធ្លាក់ចុះអាជីវកម្មសម្ភារៈ installations ក៏ធ្លាក់ចុះលឿនដែរ។

(២). Accessories - Import but short-lived capital items ៖ គឺជាសម្ភារៈមូលធនដែលមានអាយុខ្លី។ សម្ភារៈនេះ មានដូចជា សម្ភារៈដែលអាចផ្លាស់ទីបាន សម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងរោងចក្រ ដូចជាឧបករណ៍ ប្រើដោយដៃ ឬ ឡានស្អួត និងសម្ភារៈការិយាល័យ ដូចជាតុ ម៉ាស៊ីនអង្កុលិលេខ។ សម្ភារៈទាំងនេះ មិនអាចក្លាយជា ផលិតផលសម្រេចទេ។ វាគឺជាសម្ភារៈជំនួសនៅក្នុងដំណើរការផលិតកម្ម។ វាមានអាយុខ្លីជាង installations ប៉ុន្តែវាមានអាយុវែងជាងសម្ភារៈផ្គត់ផ្គង់ប្រតិបត្តិការ។

(៣). វត្ថុធាតុដើម (Raw materials) ៖ គឺជារបស់ដែលមិនទាន់កែច្នៃដូចជាឈើហ៊ុប ប៊ីដែក ស្រូវសាលី ដែលត្រូវយកទៅផលិតដើម្បីចេញជាផលិតផលថ្មី។ វត្ថុធាតុដើមចែកចេញជាពីរប្រភេទ គឺកសិផល និង ផលិតផលធម្មជាតិ។

- កសិផល (farm products) ៖ គឺជាផលិតផលដែលដាំ និងចិញ្ចឹមដោយកសិករដូចជា ក្រូច អំពៅ និងគោក្របី។ល។
- ផលិតផលធម្មជាតិ (natural products) ៖ ជាផលិតផលដែលកើតឡើងពីធម្មជាតិ ដូចជាឈើហ៊ុប ប្រេង ប្រេង និងធុនថ្ម។
- (៤). គ្រឿងបន្លាស់ ឬគ្រឿងផ្សំ (components) ៖ ជាសម្ភារៈដែលជាផ្នែកមួយនៃផលិតផលសម្រេច។ គ្រឿងផ្សំ (components) អាចជាសម្ភារៈសម្រេច (ឬជិតសម្រេច) ដើម្បីយកទៅតំឡើងជាផលិតផលសម្រេចចុងក្រោយ។ គ្រឿងផ្សំមានដូចជា TRW's air bags in cars។ សម្ភារៈផ្សំ (component materials) គឺជារបស់ដូចជាខ្សែភ្លើង ផ្លាស្ទិក ឬកំណាត់។ សម្ភារៈទាំងនេះបាន ត្រូវកែច្នៃចេញហើយ ប៉ុន្តែត្រូវការកែច្នៃបន្ថែមទៀតដើម្បីក្លាយជាគ្រឿងផ្សំ នៃផលិតផលសម្រេចចុងក្រោយ។

(៥). Supplies (សំភារៈផ្គត់ផ្គង់) ៖ គឺជាសម្ភារៈដែលមិនចូលរួមផ្សំទាល់តែសោះ ដើម្បីក្លាយជាផលិតផលសម្រេច។ សំភារៈផ្គត់ផ្គង់អាចត្រូវបែងចែកជាបីប្រភេទ៖ សំភារៈថែទាំ (maintenance supplies), សម្ភារៈជួសជុល (repair supplies), សំភារៈផ្គត់ផ្គង់ប្រតិបត្តិការ (operating supplies) ។

- សម្ភារៈថែទាំ និងជួសជុលមានដូចជា ថ្នាំលាប (paint), ដែកគោល, ប្រាស់បោសសំអាត។
- សម្ភារៈផ្គត់ផ្គង់ប្រតិបត្តិការមានដូចជា ធុនថ្ម, ប្រេងឥន្ធនៈ, ប្រេងអីល, ក្រដាស, និងខ្នៅដៃ។

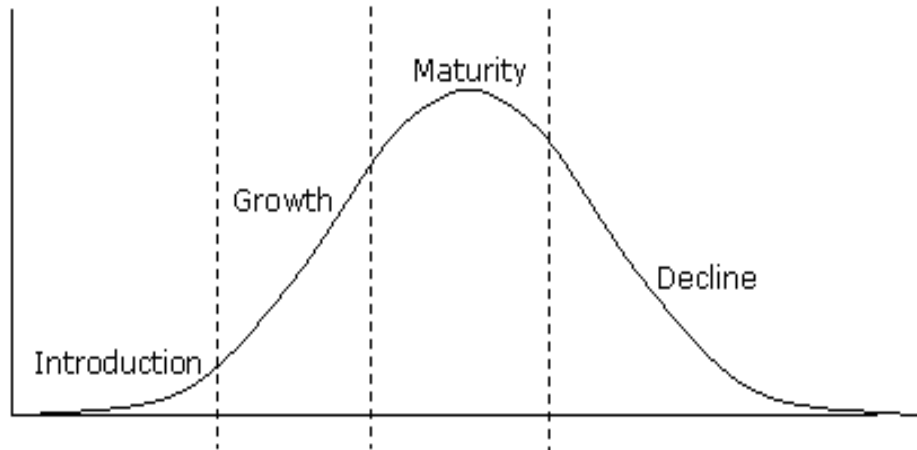
(៦). សេវាកម្ម (professional services - pay to get it done) ៖ គឺជាសេវាកម្ម ដែលជាងកម្មសេវាកម្មដើម្បីគាំទ្រ ប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ។ សេវាកម្មនេះជារបស់ដែលត្រូវចំណាយ។ សេវាកម្មទាំងនេះមានដូចជា សេវាកម្មប្រឹក្សាផ្នែកគ្រប់គ្រង ដើម្បីធ្វើឲ្យប្រសើរដល់ប្រសិទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន។ សេវាកម្មព័ត៌មានវិទ្យាអាចរក្សានូវបណ្តាញ និងគេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុន។ ភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជួយផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន¹⁴។

១.៨.១.១០. វដ្តជីវិតនៃផលិតផល

វដ្តជីវិតផលិតផល គឺជាដំណើរការដែលផលិតផលឆ្លងកាត់ពីពេលដែលវាត្រូវបានណែនាំចូលទីផ្សារដំបូងរហូតដល់វាធ្លាក់ចុះ ឬត្រូវបានយកចេញពីទីផ្សារ។ វដ្តជីវិតផលិតផលមាន៤ដំណាក់កាលគឺដំណាក់កាលក្នុងការណែនាំផលិតផលចូលទីផ្សារ (ការកើត) ដំណាក់កាលរីកចម្រើន ដំណាក់កាលបរិភោគ (ភាពទ្រឹង) និងដំណាក់កាលខ្សោយ។ ខណៈពេលដែលផលិតផលមួយចំនួនអាចស្ថិតនៅក្នុងស្ថានភាពយូរអង្វែងផលិតផល

¹⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017, Pp 249-253

ទាំងអស់ នឹងធ្លាក់ចេញពីទីផ្សារដោយសារ កត្តាជាច្រើនរួមមានការពិគ្រោះការកើនឡើង ការប្រកួតប្រជែង ការថយចុះតម្រូវការ និងការធ្លាក់ចុះការលក់ លើសពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុនប្រើការវិភាគភីអិលស៊ី (ពិនិត្យមើល វដ្តជីវិតផលិតផលរបស់ពួកគេ) ដើម្បីបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ ដើម្បីទ្រទ្រង់ភាពជាប់បានយូរនៃផលិតផលរបស់ពួកគេ ឬផ្លាស់ប្តូរវា ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹង តម្រូវការទីផ្សារ ឬការអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យា។



រូបភាពទី៤៖ វដ្តជីវិតរបស់ផលិតផល

ក. ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅលើទីផ្សារ (Introduction)

បរិមាណការលក់បានតិច ពីព្រោះព័ត៌មានអំពីផលិតផលថ្មី ទើបតែនាំទៅទីផ្សារ។ អតិថិជនមិនទាន់ ស្វែងរកផលិតផលនោះ។ ទោះជាផលិតផលនោះមាន superior value អតិថិជនមិនទាន់បានដឹងអំពីវា ទេ។ ការផ្សព្វផ្សាយដែលមានលក្ខណៈផ្តល់ព័ត៌មាន គឺត្រូវការដើម្បីប្រាប់អតិថិជនអំពីអត្ថប្រយោជន៍ និងការ ប្រើប្រាស់ផលិតផលថ្មីនោះ។ ទោះបីជាក្រុមហ៊ុន បានផ្សព្វផ្សាយផលិតផលថ្មី របស់ខ្លួនក៏ដោយ វាត្រូវការ ពេលវេលា ដើម្បីឲ្យអតិថិជនដឹងថា ក្រុមហ៊ុនមានផលិតផលនោះ។ ច្រើនជួបប្រទះការខាតបង់ ក្នុងកំឡុងពេល ដំណាក់កាលណែនាំផលិតផលទៅទីផ្សារ ពីព្រោះពួកគេបានចំណាយលុយយ៉ាងច្រើនចំពោះ promotion, product, and place development។ ជាការពិតពួកគេចំណាយ ដើម្បីប្រាក់ចំណេញនៅថ្ងៃអនាគត។

ខ. ដំណាក់កាលរីកចម្រើន (Growth)

ការលក់កើនឡើងឆាប់រហ័ស ហើយប្រាក់ចំណេញក៏កើនឡើងហើយធ្លាក់ចុះវិញ។ អ្នកមានគំនិតច្នៃប្រឌិត (innovator) ចាប់ផ្តើមប្រាក់ចំណេញបានច្រើន ពីព្រោះមានអតិថិជនកាន់តែច្រើនឡើងទិញផលិតផល។ ប៉ុន្តែអ្នក ប្រកួតប្រជែងមើលឃើញឱកាសនេះ ហើយក៏ចូលទីផ្សារ។ អ្នកប្រកួតប្រជែងខ្លះចម្លងតាមតែផលិតផលណា ដែលជោគជ័យបំផុត ឬព្យាយាមធ្វើឲ្យប្រសើរផលិតផលនោះ ដើម្បីមានប្រៀបក្នុងការប្រកួត។ អ្នកខ្លះទៀត

ព្យាយាមកែច្នៃផលិតផលរបស់ពួកគេឲ្យល្អប្រសើរ ដើម្បីទាក់ទាញទីផ្សារគោលដៅ។ ពេលនេះជាពេលដែលអាចរកប្រាក់ចំណេញយ៉ាងច្រើនបំផុត ចំពោះបណ្តាក្រុមហ៊ុនទាំងឡាយ (the industry)។ វាគឺជាពេលដែលការលក់ដាច់ឆាប់រហ័សហើយប្រាក់ចំណេញក៏កើនឡើងដែរ ចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលមានយុទ្ធសាស្ត្រស័ក្តិសិទ្ធិ។ ប៉ុន្តែវាអាចឆ្ពោះទៅការបញ្ចប់នៃដំណាក់កាលនេះ ពេលដែលប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ ពីព្រោះមានការឡើងចុះមានការផ្លាស់ប្តូរថ្លៃទំនិញ ដោយសារការប្រកួតប្រជែង និងអតិថិជន។

គ. ដំណាក់កាលនៅទ្រឹង (Maturity)

ដំណាក់កាលទីផ្សារនៅទ្រឹង កើតឡើងនៅពេលការលក់មានលក្ខណៈនៅទ្រឹង មិនឡើងតទៅទៀតហើយការប្រកួតប្រជែងមានភាពស្ថិតស្ថាពរ។ មានអ្នកប្រកួតប្រជែងខ្លាំងក្លា ជាច្រើនបានចូលរួមប្រកួតប្រជែង ដើម្បីប្រាក់ចំណេញលើកលែងតែក្នុងស្ថានភាពដែល ទីផ្សារមានចំនួនអ្នកលក់តិចតួច (oligopoly)។ ប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះក្នុងដំណាក់កាលទីផ្សារទ្រឹងទាំងមូល ពីព្រោះផ្សព្វផ្សាយកើនឡើង ហើយអ្នកប្រកួតប្រជែងខ្លះបញ្ចុះតម្លៃដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន ឬអាជីវកម្ម។ បណ្តាក្រុមហ៊ុន ដែលមានប្រសិទ្ធភាពតិចមិនអាចប្រកួតប្រជែងក្នុងសម្ពាធនេះទេ ហើយពួកគេដកខ្លួនចេញពីទីផ្សារ។ ដំណាក់កាលនេះ មានសម្ពាធ នៃការធ្លាក់ចុះតម្លៃយៈពេលយូរ។ មានក្រុមហ៊ុនថ្មីជាច្រើន នៅតែអាចចូលទីផ្សារនៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ (ការប្រកួតប្រជែងកាន់តែកើនឡើងខ្លាំង)។ គួរកត់សម្គាល់ផងដែរ ក្រុមហ៊ុនថ្មីដែលទើបតែចូលក្នុងទីផ្សារ ខកខាននូវដំណាក់កាល ទីផ្សាររីកចម្រើន ដែលប្រកបដោយប្រាក់ចំណេញ។ ពួកក្រុមហ៊ុនថ្មីនេះ ត្រូវតែព្យាយាមដណ្តើមចំណែកទីផ្សារពីទីផ្សារដែលពេញទៅដោយទំនិញហើយលើសពីតម្រូវការ (saturated market) ពីក្រុមហ៊ុនដែលមានស្រាប់។ ការដណ្តើមទីផ្សារបែបនេះ មានលក្ខណៈលំបាក ហើយចំណាយអស់ច្រើន។ អ្នកនាំមុខទីផ្សារ (market leader) មានការខាតបង់ច្រើន ដូច្នេះហើយពួកគេខិតខំការពារចំណែកទីផ្សារ របស់ពួកគេយ៉ាងខ្លាំងក្លា។ អតិថិជនដែលពេញចិត្តនឹងចំណងទំនាក់ទំនងពេលបច្ចុប្បន្ន ជាមួយក្រុមហ៊ុនដែលមានស្រាប់នឹងមិនផ្លាស់ប្តូរទៅរកម៉ាកទំនិញថ្មីទេ។ ដូច្នេះហើយក្រុមហ៊ុនថ្មី ដែលទើបចូលទីផ្សារមានការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងស្វិតស្វាញនៅក្នុង សមរភូមិទីផ្សារ។ ការផ្សព្វផ្សាយដែលមានលក្ខណៈបញ្ចុះបញ្ចូលកាន់តែសំខាន់ឡើង នៅក្នុងដំណាក់កាលនៃទីផ្សារនៅទ្រឹង។ ផលិតផលអាចខុសគ្នាបន្តិចបន្តួច។ អ្នកប្រកួតប្រជែងខំស្វែងរកនូវភាពទាក់ទាញ ដែលមានភាពសក្តិសិទ្ធិ ឬគ្រាន់តែចម្លងតាមអ្នកដឹកនាំទីផ្សារ (market leaders)។

ឃ. ដំណាក់កាលខិនភាព (Decline)

អំឡុងពេលនេះ មានផលិតផលថ្មីជំនួសផលិតផលចាស់។ ការប្រកួតប្រជែងអំពីតម្លៃនៃផលិតផលដែលបាត់បង់មានលក្ខណៈខ្លាំងក្លា ប៉ុន្តែក្រុមហ៊ុនដែលមានម៉ាកផលិតផលល្បីខ្លាំងជាងគេ អាចនៅតែទទួល

បានប្រាក់ចំណេញរហូតដល់ដំណាក់កាលចុងបញ្ចប់ នៃផលិតផលពីព្រោះក្រុមហ៊ុនទាំងនោះ អាចធ្វើឲ្យមាន ភាពប្លែកគេនៃផលិតផលរបស់ខ្លួនយ៉ាងជោគជ័យ។ នៅពេលដែលផលិតផលថ្មី ត្រូវបានកាត់ដំណាក់កាល ណែនាំផលិតផលទៅលើទីផ្សារ ផលិតផលចាស់ៗអាចនៅតែលក់បានខ្លះ ចំពោះអតិថិជនដែលធ្លាប់ទិញកន្លង មក ឬក៏លក់បានចំពោះអតិថិជន ដែលមានលក្ខណៈយឺតយ៉ាវសាកល្បងរបស់ថ្មី។ បណ្តាអ្នកទិញដែលមាន លក្ខណៈអភិរក្ស អាចដូរម៉ាកផលិតផលពេលក្រោយដែលធ្វើឲ្យ ការធ្លាក់ចុះនៃការលក់មានលក្ខណៈរលូន¹⁵។

១.៨.២. ការចែកចាយ (Place)

ការចែកចាយ ពាក់ព័ន្ធជាមួយការសម្រេចចិត្តអំពី ការបញ្ជូនទំនិញ ដែលត្រឹមត្រូវទៅដល់កន្លែងនៃ ទីផ្សារគោលដៅ។ ផលិតផលមួយអាចមិនប្រសើរឡើយបើវាមិនអាចមាននៅពេលវេលា និងទីកន្លែងមិន ច្បាស់លាស់ដែលអតិថិជនចង់បាន។ ផលិតផលមួយអាចឈានទៅដល់បណ្តាអតិថិជនតាមរយៈ បណ្តាញ នៃការបែងចែក (a Chanel of distribution) ដែលជាលំដាប់លំដោយនៃបណ្តាក្រុមហ៊ុន និងបុគ្គលដែលចូល រួមក្នុងការបញ្ជូនទំនិញពីផលិតករទៅអតិថិជន ឬអ្នកប្រើប្រាស់។ ពេលខ្លះបណ្តាញ នៃការចែកចាយ គឺមាន លក្ខណៈខ្លី។ ពេលខ្លះបណ្តាញនៃការចែកចាយ មានលក្ខណៈស្មុគស្មាញ ដែលពាក់ព័ន្ធជាមួយអ្នកលក់ដុំ និង អ្នកលក់រាយជាច្រើន។ ការចែកចាយការលក់បែងចែកជា២ប្រភេទគឺ៖ ការចែកចាយដោយផ្ទាល់ និងការចែកចាយមិន ផ្ទាល់ (ដោយប្រយោល)។

១.៨.២.១. ការចែកចាយដោយផ្ទាល់

ការចែកចាយដោយផ្ទាល់ គឺជាការលក់ដោយផ្ទាល់រវាងក្រុមហ៊ុនផលិត និងអ្នកប្រើប្រាស់។ គំរូនៃការ ចែកចាយផ្ទាល់នេះអាចឲ្យក្រុមហ៊ុនទទួលបានការគ្រប់គ្រងពេញលេញ នៃដំណើរការអ្នកប្រើប្រាស់ទូទៅ។ ក្រុមហ៊ុន អាចកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយ អតិថិជនផ្ទាល់ និងគ្រប់គ្រងទិន្នន័យ តាមបទពិសោធន៍របស់អ្នកប្រើប្រាស់។ ការគ្រប់គ្រងនេះក៏លុបបំបាត់ដំណាក់កាលឈ្នួញកណ្តាលផងដែរ ដូចជាការកាត់បន្ថយថ្លៃឈ្នួលកម្រៃជើង សារ ថ្លៃសេវាឈ្នួញកណ្តាល និងកាត់បន្ថយប្រាក់ឧបត្ថម្ភដូចជា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងចំណាយផ្សព្វផ្សាយ។ យ៉ាងណាវិញជាមួយនឹងការគ្រប់គ្រងទាំងស្រុង តែងនាំមកនូវការទំនួលខុសត្រូវ និងហានិភ័យទាំងស្រុងផង ដែរ។ ក្នុងការចែកចាយផលិតផលផ្ទាល់ ក្រុមហ៊ុនទទួលរ៉ាប់រងនូវហានិភ័យហិរញ្ញវត្ថុ ១០០ ភាគរយ។ ក្រុមហ៊ុនត្រូវចំណាយខ្ពស់ក្នុងការទិញរថយន្តដឹកសម្ភារៈ បរិក្ខារឃ្លាំងជាដើម ដោយការចំណាយនេះផ្អែកលើ ភាពចាំបាច់។

¹⁵ សាស្ត្រាចារ្យ៖ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី៤ កត្តានៃការធ្វើផែនការផលិតផលចំពោះទំនិញនិងសេវាកម្ម ទំព័រទី ២០-២២

១.៤.២.២. ការចែកចាយមិនផ្ទាល់

ការចែកចាយមិនផ្ទាល់ គឺការដែលក្រុមហ៊ុនផលិតបានចែកចាយផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅកាន់អ្នកលក់ដុំ ឬអ្នកលក់រាយ ដើម្បីលក់ផលិតផលរបស់ពួកគេដល់អ្នកប្រើប្រាស់។ ជាមួយនឹងម៉ូដែលចែកចាយប្រភេទនេះក្រុមហ៊ុនទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង (comparative advantages) គួរឲ្យកត់សម្គាល់។ ក្រុមហ៊ុនទទួលបាននូវអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនដោយ គ្មានការពិបាកក្នុងការសាងទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ ជាមួយអតិថិជន។ នេះជាហេតុផលដែលធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន មានពេលវេលាច្រើនក្នុងការផ្ដោតលើផលិតផល និងផ្ដោតលើការបង្កើនក្រុមអតិថិជនគោលដៅរបស់ពួកគេ។ ទោះបីជាវាចែកចាយទៅកាន់ភាគីអ្នកលក់រាយ ឬអ្នកលក់ដុំមានអត្ថប្រយោជន៍ក៏ដោយ តែក្រុមហ៊ុនមានការចំណាយបន្ថែម ដូចជាកម្រៃជើងសារ ថ្លៃឈ្នួលរបស់ឈ្មួញកណ្តាលជាដើម។ វាក៏មានឧបសគ្គចំពោះសេរីភាពរបស់ ក្រុមហ៊ុនក្នុងការកំណត់ថ្លៃផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនចាំបាច់ត្រូវរាប់បញ្ចូលការចំណាយទាំងនេះ ហើយថ្លឹងថ្លែងការចំណាយក្នុងការកំណត់ថ្លៃ¹⁶។

១.៤.៣. ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយ ពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការប្រាប់អតិថិជនគោលដៅ អំពីផលិតផលដែលត្រឹមត្រូវ។ ការផ្សព្វផ្សាយរួមមានការលក់ផ្ទាល់ (Personal selling) ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass selling) ការផ្សព្វផ្សាយលក់ (Sales Promotion)។

១.៤.៣.១. ការលក់ផ្ទាល់ (Personal selling)

ការលក់ផ្ទាល់ ពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់រវាងអ្នកលក់និងអតិថិជន។ ការលក់ផ្ទាល់ជាទូទៅកើតឡើងដោយការជួបមុខគ្នា ឬពេលខ្លះដោយទំនាក់ទំនងតាមរយៈទូរស័ព្ទ។

ដំណើរការនៃការលក់ផ្ទាល់ត្រូវបែងចែកជា៥ដំណាក់កាលគឺ៖

❖ ដំណាក់កាលទី១៖ ការរំពឹងទុក

ការរំពឹងទុកគឺផ្ដោតលើការស្វែងរកអនាគតបុរសអតិថិជនថ្មីដែលមានសក្តានុពល។ ទស្សនវិស័យគួរតែមានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់ ដែលមានន័យថា ពួកគេចាំបាច់ត្រូវវាយតម្លៃ ដើម្បីមើលថាតើមានសក្តានុពលអាជីវកម្មបើមិនដូច្នោះទេអ្នកអាចខ្វះខាតពេលវេលារបស់អ្នក។ ដើម្បីទទួលបាននូវចក្ខុវិស័យរបស់អ្នកអ្នកត្រូវ៖

- រៀបចំផែនការវិធីសាស្ត្រលក់ដោយផ្ដោតលើតម្រូវការរបស់អតិថិជន។
- កំណត់ថាផលិតផលឬសេវាកម្មណាដែលសមស្របនឹងតម្រូវការរបស់ពួកគេ។
- ដើម្បីសន្សំសំចៃពេលវេលាសូមចាត់ចំណាត់ថ្នាក់កាត់រំពឹងទុក និងទុកចោលនូវអ្វីដែលទំនងជានឹងទិញ។

¹⁶ Jessica Mendioal, Manufacturing & Distribution, 2017

❖ ដំណាក់កាលទី២៖ បង្កើតទំនាក់ទំនងដំបូង

នេះគឺជាការរៀបចំ ដែលអ្នកលក់ឆ្លងកាត់មុនពេលពួកគេជួបជាមួយអតិថិជន។ ឧទាហរណ៍តាមរយៈ អ៊ីម៉ែល ទូរស័ព្ទ ឬលិខិត។ ការរៀបចំនឹងធ្វើឲ្យការហៅកាន់តែផ្ដោតអារម្មណ៍។

- ត្រូវប្រាកដថាអ្នកបានទាន់ពេលវេលា។
- មុនពេលជួបជាមួយអតិថិជនកំណត់គោលបំណងមួយចំនួនសម្រាប់ការហៅទូរស័ព្ទលក់។
- តើអ្វីទៅជាគោលបំណងនៃការហៅទូរស័ព្ទ? តើលទ្ធផលអ្វីដែលគួរឲ្យចង់បានមុនពេលអ្នកចាកចេញ?
- ត្រូវប្រាកដថា អ្នកបានធ្វើលំហាត់ខ្លះមុនពេលដែលអ្នករំពឹងទុកនេះនឹង បង្ហាញថាអ្នកប្តេជ្ញាចិត្ត ចំពោះអតិថិជនរបស់អ្នក។
- ដើម្បីសន្សំសំចៃពេលវេលា សូមឆ្លើយត័ត្តមានមួយចំនួនមុនពេលអ្នកចូលមើល វានឹងធ្វើឲ្យមាន ចំណង់ចំណូលចិត្ត។ រក្សាសំណុំគំនូរនៅនឹងដៃហើយត្រូវប្រាកដថាពួកវាស្ថិតក្នុងស្ថានភាពល្អ។
- ក្នុងរយៈពេលមួយឬពីរនាទីដំបូងសូមបញ្ជាក់ពីគោលបំណងនៃការហៅរបស់អ្នក ដូច្នេះពេលវេលា ជាមួយអតិថិជនត្រូវបានពង្រីកអតិបរិមាហើយ ដើម្បីបង្ហាញដល់អតិថិជនថាអតិថិជនរបស់អ្នកមិន ខ្វះខាតពេលវេលារបស់គាត់។
- ការលេងសើចគឺជាប៉ុន្តែព្យាយាមស្មោះត្រង់និងរួសរាយរាក់ទាក់។

❖ ដំណាក់កាលទី៣៖ ការហៅការលក់ (ឬបទបង្ហាញពីការលក់)

យកលក្ខណៈមានចិត្តសាទរចំពោះផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់អ្នក។ ប្រសិនបើអ្នកមិនរំភើបអំពីរឿងនេះ ទេកុំសង្ឃឹមថាការរំពឹងទុករបស់អ្នកនឹងរំភើប។ ផ្ដោតលើអត្ថប្រយោជន៍ជាក់ស្តែងនៃផលិតផល ឬសេវាកម្ម ទៅនឹងតម្រូវការជាក់លាក់របស់អតិថិជនជាជាង ការចុះបញ្ជីលក្ខណៈពិសេសគ្មានទីបញ្ចប់។ ព្យាយាមបន្ទូរ អារម្មណ៍ក្នុងពេលហៅហើយធ្វើឲ្យអតិថិជនមានភាពងាយស្រួល ឲ្យអតិថិជនធ្វើយ៉ាងហោចណាស់ ៨០% នៃ ការនិយាយនេះ នឹងផ្តល់ឲ្យអ្នកនូវព័ត៌មានដែលមិនអាចកាត់ថ្លៃបានលើតម្រូវការរបស់អតិថិជនអ្នក។

❖ ដំណាក់កាលទី៤៖ ការដោះស្រាយការជំទាស់

ការដោះស្រាយការជំទាស់ គឺជាវិធីដែលអ្នកលក់ដោះស្រាយឧបសគ្គ ដែលដាក់ដោយអតិថិជន។ ការជំទាស់ខ្លះ អាចពិបាកដោះស្រាយពេក ហើយពេលខ្លះ អតិថិជនគ្រាន់តែមិនពេញចិត្តនឹងអ្នក (អាការៈ បដិសេធដែលលាក់) ទេ។

❖ ដំណាក់កាលទី៥៖ ការបិទការលក់

នេះគឺជាដំណាក់កាលសំខាន់ណាស់ ជាញឹកញយអ្នកលក់ នឹងចាកចេញដោយគ្មានការបញ្ចប់កិច្ចព្រមព្រៀង ដោយជោគជ័យ។ ដូច្នេះវាចាំបាច់ណាស់ក្នុងការរៀនជំនាញនៃការបិទការលក់។

- គ្រាន់តែសុំរកស៊ីប៉ុណ្ណោះ! "តើខ្ញុំអាចបញ្ជាទិញបានទេ?" វាពិតជាដំណើរការល្អ។
- រកមើលសញ្ញាទិញ (ឧទាហរណ៍ភាសាភាសាកាយឬយោបល់ដែលបង្កើតដោយអតិថិជនដែលពួកគេចង់បញ្ជាទិញ) ។ ឧទាហរណ៍ការសួរអំពីភាពអាចរកបានស្នើសុំព័ត៌មានលម្អិតដូចជាការបញ្ចុះតម្លៃឬស្នើសុំឲ្យអ្នកមើលអ្វីផ្សេងទៀតដើម្បីបញ្ជាក់។
- គ្រាន់តែឈប់និយាយទុកឲ្យអតិថិជននិយាយថា yes មែន។ ជាថ្មីម្តងទៀតវាពិតជាដំណើរការល្អ។
- “សេចក្តីសង្ខេបបិទ” អនុញ្ញាតឲ្យអ្នកលក់សង្ខេបអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលអតិថិជនត្រូវការដោយផ្អែកលើការពិភាក្សាក្នុងពេលហៅ។ ឧទាហរណ៍៖អ្នកត្រូវការផលិតផល X ពណ៌ខៀវនៅថ្ងៃសុក្រខ្ទប់ហើយបញ្ជូនទៅការិយាល័យរបស់អ្នក។ បន្ទាប់មកស្នើសុំការបញ្ជាទិញ។ “ជម្រើសជិតស្និទ្ធ” មិនផ្តល់ឱកាសដល់អតិថិជនក្នុងការនិយាយថាទេប៉ុន្តែបង្ខំពួកគេឲ្យយល់ព្រម។ ឧទាហរណ៍៖តើអ្នកចង់បានផលិតផល X ពណ៌ខៀវក្រហម?¹⁷

១.៤.៣.២. ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន (Mass selling)

ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន គឺជាទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជនចំនួនច្រើននៅក្នុងពេលតែមួយ។

ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជនរួមមាន៖

❖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)៖ គឺជាទម្រង់នៃការចំណាយប្រាក់ដោយធ្វើបទបង្ហាញមិនផ្ទាល់ អំពីគំនិត ទំនិញ ឬសេវាកម្មដោយអ្នកឧបត្ថម្ភដែលបានបញ្ជាក់អត្តសញ្ញាណ។

➤ លក្ខណៈនៃការផ្សព្វផ្សាយ

- ទម្រង់បែបបទបង់ប្រាក់៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតម្រូវឲ្យអ្នកផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (ហៅអ្នកឧបត្ថម្ភផងដែរ) ឲ្យបង់ប្រាក់ដើម្បីបង្កើតសារផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីទិញនូវដោតផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងតាមដានការខិតខំផ្សព្វផ្សាយ។
- ឧបករណ៍សម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយ៖ ការផ្សព្វផ្សាយគឺជាធាតុមួយនៃការផ្សព្វផ្សាយចម្រុះ។
- ការទំនាក់ទំនងមួយផ្លូវ៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាការប្រាស្រ័យទាក់ទងមួយផ្លូវដែលយីហោផលិតផលមួយទាក់ទងទៅអតិថិជនតាមរយៈឧបករណ៍ផ្ទុកផ្សេងៗគ្នា។

¹⁷ Tim Friesner, Advertising, Marketing Communications, 2001

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្ទាល់ខ្លួនឬមិនផ្ទាល់ខ្លួន៖ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចមិនមែនជារឿងផ្ទាល់ខ្លួនដូចជា ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមទូរទស្សន៍ វិទ្យុ ឬកាសែត ឬក៏មានលក្ខណៈបុគ្គលខ្ពស់ដូចក្នុងករណីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។

➢ ប្រភេទនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

សកម្មភាពផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចត្រូវបានចាត់ថ្នាក់យោងទៅតាមកម្រិតនៃការជ្រៀតចូលរបស់ពួកគេ។

- ខាងលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ីនធឺណែតរួមមាន សកម្មភាពដែលភាគច្រើនមិនត្រូវបានគេកំណត់គោលដៅនិងឈានដល់គោលដៅ។ ឧទាហរណ៍ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាម ទូរទស្សន៍ វិទ្យុ និងកាសែត។
- នៅខាងក្រោមការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ីនធឺណែតរួមមាន សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយដែលត្រូវបានដឹកនាំឆ្ពោះទៅរកក្រុមគោលដៅជាក់លាក់មួយ។ ឧទាហរណ៍នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមផ្ទាំងប៉ាណូ ការឧបត្ថម្ភការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅតាមហាង។ ល។
- តាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអ៊ីនធឺណែតរួមមាន សកម្មភាពដែលពាក់ព័ន្ធ នឹងការប្រើប្រាស់ទាំងអេឌីអិល និងប៊ីជីអិលក្នុងពេលដំណាលគ្នា។ ទាំងនេះត្រូវបានតម្រង់ឆ្ពោះទៅរកការបង្កើតម៉ាកនិងការសន្ទនាហើយប្រើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដែលមានគោលដៅ (ផ្ទាល់ខ្លួន) ។ ឧទាហរណ៍នៃការផ្សាយតាម អ៊ីនធឺណែត គឺការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មផ្អែកលើ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឌីជីថល។ល។

➢ គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយ

មានគោលបំណងសំខាន់ចំនួន ៣ នៃការផ្សព្វផ្សាយ។ ទាំងនេះគឺជា៖

- ការជូនដំណឹង
 - ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវបានប្រើដើម្បីបង្កើនការយល់ដឹង និងការបង្ហាញយីហោនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ។ ការជូនដំណឹងដល់អតិថិជនសក្តានុពលអំពីយីហោនិងផលិតផលរបស់វា គឺជាជំហានដំបូងឆ្ពោះទៅរកគោលដៅអាជីវកម្ម។
- ការបញ្ចុះបញ្ចូល
 - ការបញ្ចុះបញ្ចូលអតិថិជន ឲ្យបំពេញភារកិច្ចជាក់លាក់មួយគឺជាគោលបំណងសំខាន់នៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ភារកិច្ចអាចទាក់ទងនឹងការទិញឬសាកល្បងផលិតផល និងសេវាកម្មដែលបានផ្តល់ដើម្បីបង្កើតជាយីហោអភិវឌ្ឍន៍ប្រកួតប្រជែងយ៉ាងអំណោយផលចំពោះម៉ាក។ល។

▪ រំលឹក

- គោលបំណងមួយទៀតនៃការផ្សព្វផ្សាយ គឺដើម្បីពង្រឹងសារយីហោ និងធានាដល់អតិថិជនដែលមានស្រាប់និងសក្តានុពលអំពីចក្ខុវិស័យយីហោ។ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មជួយឲ្យយីហោរក្សាការយល់ដឹងខ្ពស់បំផុតនិងជៀសវាងគូប្រជែងលួចអតិថិជន។ នេះក៏ជួយក្នុងការធ្វើទីផ្សារតាមមាត់ផងដែរ¹⁸។

❖ ការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈ (Publicity)៖ គឺជាទម្រង់មិនចំណាយប្រាក់នៃការធ្វើបទបង្ហាញមិនផ្ទាល់ អំពីគំនិត ទំនិញ ឬសេវាកម្ម។

➢ ប្រភេទនៃការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈផ្សេងទៀត

ក្រៅពីត្រូវបានលើកឡើងនៅក្នុងសារព័ត៌មាន មានប្រភេទនៃការប្រកាសផ្សាយជាសាធារណៈផ្សេងទៀតដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកអាចដើរបាន។

- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម៖ វេទិកាដូចជាហ្វេសប៊ុក Instagram និង Twitter អនុញ្ញាតឲ្យអ្នកភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជនសក្តានុពលរបស់អ្នក។ វត្តមានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដ៏រឹងមាំ រក្សាម៉ាកផលិតផលរបស់អ្នកនៅក្នុងគំនិតរបស់អ្នកដើរតាមអ្នក។
- ភាពពាក់ព័ន្ធប្បធម៌៖ ការបង្ហោះតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដ៏ឆ្លាតវៃ ពាក្យស្លោកដែលគួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មពេញនិយម ឬការចាប់អារម្មណ៍ពីសាធារណៈជនអាចធ្វើឲ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នកលេចធ្លោនៅក្នុងប្បធម៌។ នៅពេលរឿងនោះកើតឡើងអ្នកនឹង ទទួលបានការផ្សព្វផ្សាយជា សាធារណៈដោយឥតគិតថ្លៃគ្រប់ពេលដែលមានអ្នកណាម្នាក់និយាយពីប្បធម៌របស់អ្នក។
- ការដាក់ផលិតផល៖ ធ្វើផលិតផលដោយឥតគិតថ្លៃ ឬផ្តល់ជូនសេវាកម្មឥតគិតថ្លៃដល់ ឥស្សរជនសាធារណៈ អ្នកសរសេរប្លុក ឬបុគ្គលិកលក្ខណៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀត។ ផលិតផលរបស់អ្នកអាចត្រូវបានដាក់បង្ហាញនៅក្នុង ប្លុកការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញសង្គមឬមាតិកាសាធារណៈផ្សេងទៀតរបស់ពួកគេ។
- ភាពជាដៃគូ៖ ធ្វើការជាមួយយីហោឬអាជីវកម្មផ្សេងទៀតដែលមានអ្នកទស្សនាកាន់តែច្រើនអាចឲ្យអ្នកទទួលបានយីហោ របស់អ្នកនៅចំពោះមុខអ្នកទស្សនាកាន់តែទូលំទូលាយ និងបង្កើតជា

¹⁸ AASHISH PAHWA, Marketing Essentials, 2019

សាធារណៈ។ ទាក់ទងដៃគូសក្តានុពល អំពីការសហការផ្លាស់ប្តូរផលិតផល ឬផ្តល់ជូនផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់អ្នកជាប្រាក់រង្វាន់ឥតគិតថ្លៃដល់អតិថិជនរបស់ពួកគេមួយចំនួន¹⁹។

១.៤.៣. ការផ្សព្វផ្សាយលក់ (Sales Promotion)

ការផ្សព្វផ្សាយលក់សម្រាប់ទៅលើ សកម្មភាពក្នុងការផ្សព្វផ្សាយក្រៅពី ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising), ទំនាស់ទំនងជាសាធារណៈ (Publicity), និងការលក់ផ្ទាល់ (personal selling)។ វាបានធ្វើឲ្យអតិថិជនប្រើប្រាស់ចាប់អារម្មណ៍ ចង់សាកល្បងនិងចង់ទិញ។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើ ប័ណ្ណផ្តល់សិទ្ធិ (coupon) ការដាក់តាំងផលិតផលលក់នៅពេលមានកម្មវិធីអ្វីមួយ (point of purchase materials) ការផ្តល់ជាកាដូដល់អ្នកប្រើប្រាស់ពេលទិញផលិតផល (Premiums) ការប្រកួតយករង្វាន់ (Contests) ប្រាក់បង្វិលឲ្យមកវិញ (rebates) ការចាប់ឆ្នោតយករង្វាន់ (sweepstakes)។ អ្នកឯកទេសខាងការផ្សព្វផ្សាយលក់ធ្វើការជាមួយ personal selling and mass selling people²⁰។

១.៤.៤. ថ្លៃ (Price)

ថ្លៃ គឺជាចំនួនទឹកប្រាក់ដែលត្រូវបានកំណត់ទៅលើ ផលិតផល ឬសេវាណាមួយដែលយើងគិតលើតម្លៃសរុបរបស់នោះ។ តម្លៃគឺជាការកំណត់ដោយអ្នកទិញ និងរវាងអ្នកលក់ហើយអ្នកលក់តែងតែកាត់ថ្លៃខ្ពស់ជាងកម្រិតដែលគេចង់លក់ ឯអ្នកទិញតែងតែឲ្យតម្លៃទាបជាងកម្រិត ដែលខ្លួនចង់បាន។ តែនៅទីបំផុតភាគីទាំងសងខាងឈានដល់ ការស្រុះស្រួលគ្នា នៅក្នុងកម្រិតមួយដែលសមស្រប។ ពេលដែលអ្នកគ្រប់គ្រង marketing ធ្វើការសម្រេចចិត្តលើ យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃផលិតផល ពួកគេត្រូវពិចារណាលើ ប្រភេទនៃការប្រកួតប្រជែងចំពោះទីផ្សារគោលដៅ ហើយនឹងត្រូវពិចារណាទៅលើ ថ្លៃចំណាយចំពោះmarketing mix។ លើសពីនេះទៅទៀតពួកគេត្រូវធ្វើការស្ទង់ប្រតិកម្មរបស់អតិថិជន ចំពោះថ្លៃទំនិញដែលអាចទៅរួច។ ក្រៅពីនេះពួកគេត្រូវដឹងអំពីការអនុវត្តន៍ដែលកើតឡើងថ្មីៗ ការឡើងថ្លៃការបញ្ចុះថ្លៃ និងលក្ខខណ្ឌដទៃទៀតនៃការលក់។ ថែមទៀតពីនេះពួកគេក៏ត្រូវដឹងអំពីការដាក់កម្រិតនៃច្បាប់មកលើថ្លៃទំនិញ។

១.៤.៤.១. យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃ (Pricing Strategies)

យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការកំណត់ថ្លៃត្រូវបានចែកចេញជា៧ដូចជា៖ ថ្លៃបូកតម្លៃដើមបន្ថែម (Cost-Plus pricing), តម្លៃថ្លៃបន្ទាប់បន្សំ (Marginal cost Pricing), គោលដៅត្រឡប់មកវិញលើតម្លៃវិនិយោគ (Target Roll Pricing),

¹⁹ LURA LAKE, The Definition and types of publicity, 2019

²⁰ សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី២ យុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការម៉ាយ៉ែតធីង ទំព័រទី ៦

បទពិសោធន៍តម្លៃខ្សែកោង (Experience curve Pricing), តម្លៃផ្អែកលើតម្រូវការ (Demand-based Pricing), តម្លៃផ្លូវចិត្តសាស្ត្រ (Psychological Pricing), កំណត់តម្លៃប្រកួតប្រជែង (Competition-oriented pricing)។



រូបភាពទី៥៖ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការកំណត់ថ្លៃ

❖ ថ្លៃបូកតម្លៃដើមបន្ថែម (Cost-Plus pricing)

ក្នុងការកំណត់ថ្លៃបែបនេះវាគួរតែ (ក្នុងករណីធម្មតា) ត្រូវបានគេណែនាំឱ្យរ៉ាប់រងថ្លៃដើមដែលពាក់ព័ន្ធទាំងអស់។ ការចំណាយសម្រាប់គោលបំណងនេះ អាចត្រូវបានបែងចែកជាពីរប្រភេទ ការចំណាយថេរ និងអថេរ។ រួមជាមួយតម្លៃថ្លៃដើមចំណាយ ទាំងនេះអាចត្រូវបានប្រើ ដើម្បីគណនាបរិមាណបំបែក ចំណាយថេរបែងចែកតាមវិភាគទាន (ថ្លៃអថេរចំណាយតិចក្នុងមួយឯកតា)។ ការចំណាយសំខាន់បំផុតទាំងបួន គឺថ្លៃដើមថេរ ថ្លៃដើមអថេរ ថ្លៃដើមបន្ទាប់បន្សំ និងថ្លៃដើមសរុប។ ប្រភេទនៃការចំណាយទាំងនេះត្រូវបានពន្យល់ដូចខាងក្រោម៖

- ថ្លៃដើមថេរ គឺជាថ្លៃដើមដែលរាប់បញ្ចូលទាំងប្រាក់ខែ ការធានារ៉ាប់រង ការជួលអាគារ និងថ្លៃថែទាំម៉ាស៊ីនដែលបានគ្រោងទុក។
- ថ្លៃដើមអថេរ គឺជាថ្លៃដើមដែលខុសគ្នាទៅតាម បរិមាណផលិត។ ការចំណាយទាំងនេះត្រូវបានកើតឡើងតាមរយៈវត្ថុធាតុដើម សមាសធាតុ និងកម្លាំងពលកម្មផ្ទាល់ ដែលត្រូវបានប្រើសម្រាប់ការបូកបញ្ចូលគ្នា ឬការផលិត។ ថ្លៃដើមអថេរ អាចត្រូវបានបង្ហាញជាសរុបតាមមូលដ្ឋានក្នុងមួយឯកតា។
- ថ្លៃដើមបន្ទាប់បន្សំ ពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្លាស់ប្តូរដែលកើតឡើងចំពោះ ការចំណាយសរុបប្រសិនបើការចំណាយមួយបន្ថែមទៀតត្រូវបានបន្ថែមទៅក្នុងផលិតកម្មសរុប។
- ថ្លៃដើមសរុប សំដៅទៅលើថ្លៃដើមដែល កើតឡើងដោយអង្គភាពក្នុងផលិតកម្មទីផ្សារ ការគ្រប់គ្រង និងចែកចាយផលិតផលដល់អតិថិជន។ ការចំណាយសរុបគឺជាផលបូកនៃថ្លៃដើមថេរ និងថ្លៃដើមអថេរ។

- ការតំឡើងថ្លៃបូកថ្លៃដើមបន្ថែម គឺជាវិធីសាស្ត្រកំណត់តម្លៃបឋមបំផុត។ វាពាក់ព័ន្ធនឹងការគណនានៃការចំណាយទាំងអស់ ដែលអាចត្រូវបានកំណត់លក្ខណៈផលិតផល ទោះបីជា អថេរ ឬថេរ ហើយបន្ទាប់មកបន្ថែមទៅតួលេខនេះ គឺជាការសម្គាល់គួរឲ្យចង់បានដូចដែលបានកំណត់ដោយការគ្រប់គ្រង។
- តម្លៃបន្ថែមថ្លៃ គឺមានការពេញនិយមក្នុងចំណោមអ្នកលក់រាយនិងអ្នកលក់ដុំជាច្រើន។ ឧទាហរណ៍ក្នុងករណីអ្នកលក់រាយថ្លៃទិញផលិតផល ត្រូវបានបន្ថែមទៅក្នុងថ្លៃផលិតផល នៃការចំណាយប្រតិបត្តិការដែលចង់បានហើយត្រូវបានកំណត់ដោយ ប្រភេទផលិតផលដែលកំពុងពិចារណាបន្ទាប់មក ត្រូវបានបន្ថែមដើម្បីកំណត់តម្លៃលក់។

❖ ថ្លៃដើមបន្ទាប់បន្សំ (Marginal cost Pricing)

ការកំណត់ថ្លៃដើមបន្ទាប់បន្សំ គឺជាវិធីសាស្ត្រងាយស្រួលជាងចំពោះការកំណត់ថ្លៃបូកនៅក្នុងទិដ្ឋភាពទូទៅនៃយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃ។ នៅក្នុងតម្លៃបូកនឹងថ្លៃកំណត់ឆ្លុះបញ្ចាំងពីការចំណាយ និងចំណាយដែលត្រូវបានកំណត់ថាជាផលិតផល ឬសេវាកម្មជាក់លាក់។ នៅក្នុងតម្លៃបន្ទាប់បន្សំ (ជាញឹកញាប់ហៅថាថ្លៃបន្ទាប់បន្សំ) មានតែសមាមាត្រនៃថ្លៃដើមប៉ុណ្ណោះ (ដែលត្រូវបានបញ្ជាក់ដោយផ្ទាល់ទៅលើការផលិតធាតុដែលកំពុងពិចារណា) ត្រូវបានរាប់បញ្ចូល ក្នុងតម្លៃការចំណាយថេរនៃផលិតកម្ម។ ការជួលអាគារត្រូវបានបញ្ចុះថ្លៃ ហើយមានតែថ្លៃដើមអថេរប៉ុណ្ណោះ គឺសម្ភារៈផ្ទាល់ និងកម្លាំងពលកម្មផ្ទាល់។ នេះមានន័យថា ថ្លៃដើមតិចជាងការរំពឹងទុក ហើយថ្លៃប្រកួតប្រជែងអាចត្រូវបានគិតថ្លៃ។ ការកំណត់ថ្លៃបន្ទាប់បន្សំ គឺមានប្រយោជន៍នៅពេលក្រុមហ៊ុនមានបំណងឈរជើងក្នុងទីផ្សាររយៈពេលខ្លី។ ការឈរជើងក្នុងទីផ្សារក្នុងរយៈពេលវែងវាមិនងាយស្រួលទេ ពីព្រោះរាល់ការចំណាយត្រូវតែគ្របដណ្តប់ បើមិនដូច្នោះទេក្រុមហ៊ុនងាយនឹងរងគ្រោះ។ គុណវិបត្តិមួយទៀតនៃថ្លៃបន្ទាប់បន្សំ គឺអតិថិជនដែលមានស្រាប់អាចនឹង ខឹងនៅពេលដឹងថាដៃគូប្រកួតប្រជែង ឬអតិថិជនមួយក្រុមផ្សេងទៀត ត្រូវបានផ្តល់ជូននូវការបញ្ចុះថ្លៃ។ ទោះបីជាមានភាពសាមញ្ញក៏ដោយ ក៏វាមានចំនុចខ្សោយមួយចំនួននៅក្នុងវិធីកំណត់ថ្លៃបូកជាមួយថ្លៃដើមដែលកំណត់នូវភាពជាក់ស្តែងរបស់ពួកគេ។ តម្លៃដែលបុគ្គលម្នាក់ៗសុខចិត្តចំណាយលើ ផលិតផលអាចមានទំនាក់ទំនងតិចតួចទៅនឹង ថ្លៃដើមនៃការផលិតរបស់វា។ ការសិក្សាអំពីអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកប្រើប្រាស់ បានបង្កើតភស្តុតាងជាច្រើន ដែលផ្ទុយពីការសន្មតរបស់សេដ្ឋវិទូបុរាណក្នុងន័យថាអតិថិជនដែលជាអ្នកទិញមានហេតុផលពេញលេញ អាចដឹងថាជ្រើសរើសផលិតផល ឬសេវាកម្មក្នុងតម្លៃខ្ពស់ ទោះបីជាអាចជំនួសបានក៏ដោយ។

❖ គោលដៅត្រឡប់មកវិញលើថ្លៃវិនិយោគ (Target Roil Pricing)

យើងបន្តការពិនិត្យមើល យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃរបស់យើង ជាមួយការកំណត់ថ្លៃគោលដៅ។ នេះប្រហាក់ប្រហែលនឹងថ្លៃបូកនឹងថ្លៃដើម ព្រោះវាស្មានថាថ្លៃដើម អាចដឹងឬប៉ាន់ស្មានដោយមានភាពត្រឹមត្រូវគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការគណនាតម្លៃ។ ការកំណត់តម្លៃគោលដៅ ដែលស្វែងរកអត្រាត្រឡប់មកវិញរយៈពេលមធ្យមជាវិធីសាស្ត្រមួយនៃការកំណត់តម្លៃ ដែលត្រូវបានប្រើជាពិសេស ពេលថ្លៃដើមថេរនៅពេលចាប់ផ្តើមដំណើរការខ្ពស់។ ក្នុងចំណោមអ្នក ដែលបានប្រើវាកាលពីមុនមានឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ឯកជន ហើយនៅសហរដ្ឋអាមេរិកក្រុមហ៊ុន GENERAL ELE-CTRIC និង GENERAL MOTORS។ ចំពោះការកំណត់តម្លៃ គឺវាមានភាពលំបាកដូចវិធីសាស្ត្រដែលផ្អែកលើថ្លៃដើមដែរ ប៉ុន្តែវាមានគុណសម្បត្តិក្នុងការគិតពិចារណាថា តើតម្លៃដែលបានស្នើអាចធ្វើទៅបានពីទស្សនៈពាណិជ្ជកម្មសុទ្ធសាធ។

❖ បទពិសោធន៍តម្លៃខ្សែកោង (Experience curve Pricing)

នៅពេលដែលអង្គភាព មានផលិតផលកាន់តែច្រើន បទពិសោធន៍និងការរៀនសូត្រនាំឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពកាន់តែច្រើន។ ប្រភពប្រសិទ្ធភាព នៃបទពិសោធន៍មានភាពខុសប្លែកគ្នារួមមានកត្តាដូចជា ប្រសិទ្ធភាពការងារព្រោះការងារ ដែលបានចាត់តាំងត្រូវបានធ្វើម្តងហើយម្តងទៀត និងជំនាញការងារព្រោះថាកម្មករកាន់តែមានជំនាញក្នុងការធ្វើប្រតិបត្តិការតែមួយផ្នែកផ្ទុយពីពហុជំនាញ។ លក្ខណៈពិសេសមួយមិនដូចការកាត់បន្ថយចំណាយពីការប្រើប្រាស់សមត្ថភាពការកាត់បន្ថយថ្លៃដើម ដែលទទួលបានពីបទពិសោធន៍ គឺជាលទ្ធផលនៃកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរួមគ្នាដោយថ្នាក់ដឹកនាំ។

❖ តម្លៃផ្អែកលើតម្រូវការ (Demand-based Pricing)

ការកំណត់តម្លៃតាមតម្រូវការ អាចជាវិធីកំណត់តម្លៃដ៏សំខាន់បំផុតនៅក្នុង ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃរបស់យើងនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ។ តម្លៃផ្អែកលើតម្រូវការមើលទៅខាងក្រៅពីខ្សែសង្វាក់ផលិតកម្មហើយផ្ដោតលើអតិថិជន និងការឆ្លើយតបរបស់ពួកគេទៅនឹងកម្រិតតម្លៃខុសគ្នា។ សូម្បីតែវិធីសាស្ត្រនេះវាមិនគ្រប់គ្រាន់ដោយខ្លួនឯង ប៉ុន្តែនៅពេលដែលវា ត្រូវបានផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងតម្លៃផ្អែកលើការប្រកួតប្រជែងដែលបានផ្តល់នូវទស្សនវិស័យផ្ដោតលើទីផ្សារ ដែលមានឥទ្ធិពលដែលវិធីសាស្ត្រផ្អែកលើការចំណាយ។ ការកំណត់តម្លៃតាមតម្រូវការអនុញ្ញាតឲ្យតម្លៃកើនឡើង នៅពេលតម្រូវការមានភាពខ្លាំងក្លា ហើយផ្ទុយទៅវិញសម្រាប់តម្លៃធ្លាក់ចុះនៅពេលតម្រូវការចុះខ្សោយ។ ឧទាហរណ៍នៃតម្លៃផ្អែកលើតម្រូវការ អាចត្រូវបានរកឃើញនៅក្នុងឧស្សាហកម្មថ្លៃឈប់សម្រាកជាកញ្ចប់ដែលតម្លៃខ្ពស់បំផុត ក្នុងអំឡុងពេលវិស្សមកាលរដូវក្តៅ និងនៅក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ដែលតម្លៃខុសគ្នាយោងទៅតាមកម្រិតនៃតម្រូវការខ្ពស់បំផុត។ វិធីសាស្ត្រនេះ តម្រូវឲ្យអ្នក

ធ្វើការសម្រេចចិត្ត ធ្វើការព្យាករណ៍បរិមាណសម្រាប់កម្រិតតម្លៃខុសគ្នា និងការគណនាថ្លៃដើមផលិតកម្ម និងការចំណាយលើ ទីផ្សារនៅកម្រិតខុសគ្នា ដើម្បីគ្របលើចំណាយ។ ក្នុងការកំណត់ព័ត៌មានតម្លៃ ត្រូវតែទទួលបានអំពីកត្តា តម្រូវការ។ ការបត់បែនតម្លៃនៃតម្រូវការនេះ ត្រូវបានគណនាដោយប៉ាន់ស្មានការផ្លាស់ប្តូរភាគរយ នៃបរិមាណដែលត្រូវការជាងការផ្លាស់ប្តូរ ភាគរយនៃតម្លៃ។ តាមរយៈការទទួលបានចំណេះដឹង នៃកត្តាតម្រូវការទីផ្សារជួយជៀសវាងនូវកំហុស ដែលអាចបង្កឲ្យមានមហន្តរាយ ដែលផ្តោតលើការចំណាយច្រើនពេក។ ជាធម្មតាវាពាក់ព័ន្ធនឹងការប៉ាន់ប្រមាណតម្រូវការ ដែលអាចកើតមានក្នុងតម្លៃខុសគ្នា។ ការប៉ាន់ប្រមាណនូវអ្វីដែលកើតឡើងចំពោះថ្លៃដើម នៅពេលដែលតម្រូវការកើនឡើង ការប៉ាន់ស្មានពីផលប៉ះពាល់ដែលអាចកើតមាននៃការតំឡើងឬបន្ទាបតម្លៃ។

❖ តម្លៃផ្លូវចិត្តសាស្ត្រ (Psychological Pricing)

ក្នុងការប្រើប្រាស់តម្លៃផ្លូវចិត្ត អ្នកលក់ពិចារណាចិត្តសាស្ត្រ នៃតម្លៃក៏ដូចជាសេដ្ឋកិច្ច។ នៅពេលអ្នកប្រើប្រាស់អាចវិនិច្ឆ័យគុណភាព នៃផលិតផលដោយពិនិត្យមើលវា ឬដោយការអំពាវនាវរកបទពិសោធន៍កន្លងមកពួកគេប្រើតម្លៃតិចដើម្បីវិនិច្ឆ័យគុណភាព។ នៅពេលដែលអ្នកប្រើប្រាស់មិនអាចវិនិច្ឆ័យគុណភាពបាន ដោយសារពួកគេខ្វះព័ត៌មាន ឬជំនាញតម្លៃនឹងក្លាយជាសញ្ញាគុណភាព។ ខាងក្រោមនេះគឺជាឧទាហរណ៍នៃតម្លៃផ្លូវចិត្ត៖

- ការកំណត់តម្លៃខ្ពស់ ដែលជាធម្មតាត្រូវបានគេថែរក្សាវត្ថុមានកិត្យានុភាពដូចជាគ្រឿងអលង្ការល្អ និងសម្លៀកបំពាក់ អ្នកចង់នាំមុខប្រើប្រាស់តម្លៃខ្ពស់រួមគ្នាជាមួយ នឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដែលទាក់ទងនឹងផលចំណេញនៃកិត្យានុភាពនិងគុណភាព។
- សូម្បីតែតម្លៃសេស ឧទាហរណ៍ការអនុវត្តបញ្ចប់តម្លៃជាមួយលេខជាក់លាក់។ ការបញ្ចប់តម្លៃលេខសេសដូចជា ៩៩៩.៩៩ ដុល្លារសម្រាប់ប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រមួយត្រូវបានអតិថិជនមើលឃើញថាជាតម្លៃនៅក្រោម ១០០០ ដុល្លារ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនចង់បានរូបភាព ដែលមានតម្លៃខ្ពស់ជាង រូបភាពដែលមានតម្លៃទាបនោះវាគួរតែចៀសវាងវិធីសាស្ត្របញ្ចប់សេស។
- តម្លៃជាកញ្ចប់ ដែលផលិតផលឬសេវាកម្មពីរឬច្រើនត្រូវបានផ្តល់ជូនក្នុងតម្លៃជាក់លាក់មួយ ជាធម្មតាផ្តល់នូវតម្លៃទាបជាងតម្លៃសរុប នៃទំនិញទាំងអស់ដែលបានលក់ដាច់ដោយឡែក។ ឧទាហរណ៍ ការរៀបចំសណ្ឋាគារ រួមទាំងដំណើរកម្សាន្ត ដើរកម្សាន្តក្នុងតម្លៃពិសេស ឬសៀវភៅ សំបុត្រកុន ល្ខោន សម្រាប់រដូវកាលក្នុងតម្លៃថោកជាងប្រសិនបើពួកគេត្រូវបានទិញ។

❖ កំណត់តម្លៃប្រកួតប្រជែង (Competition- oriented pricing)

យើងសរុបសេចក្តីសង្ខេប នៃយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃរបស់យើងជាមួយ នឹងការកំណត់តម្លៃប្រកួតប្រជែង។ ការកំណត់តម្លៃប្រកួតប្រជែងពាក់ព័ន្ធ នឹងការកំណត់តម្លៃផ្អែកលើអ្វី ដែលអ្នកប្រកួតប្រជែងកំពុងសាកល្បង។ នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនកំណត់អត្តសញ្ញាណដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន វានឹងធ្វើការវាយតម្លៃលើការប្រកួតប្រជែងផលិតផលរបស់ខ្លួន។ កត្តាប្រកួតប្រជែងដែលត្រូវពិចារណារួមមាន៖

- “តម្លៃទីផ្សារ” គិតថ្លៃដោយអ្នកដឹកនាំទីផ្សារ។
- ភាពប្រែប្រួលតម្លៃ។
- ទីតាំងទីផ្សារ។
- ភាពខុសគ្នានៃផលិតផល។

ដោយសន្មតថា តើគូប្រជែងអាចមានប្រតិកម្មយ៉ាងណា ចំពោះការផ្លាស់ប្តូរតម្លៃកត្តាជាច្រើនចាំបាច់ត្រូវពិចារណា។ ទាំងនេះរួមបញ្ចូលទាំង៖

- រចនាសម្ព័ន្ធចំណាយរបស់គូប្រជែង។
- ឥរិយាបថថ្លៃដើម។
- តម្រូវការទីផ្សារ។
- ទំនាក់ទំនងនៃផលិតផលជាមួយអ្នកដទៃនៅក្នុងខ្សែរបស់គូប្រជែង²¹។

១.៨.៤.២. គោលនយោបាយនៃការកំណត់ថ្លៃ

គោលដៅកំណត់ថ្លៃគួរតែចេញពីផលិតផល និងស័ក្តិសមជាមួយនឹងគោលដៅ Marketing និងកម្រិតរបស់ក្រុមហ៊ុន។ គោលដៅកំណត់ថ្លៃ គួរតែបញ្ជាក់ឲ្យបានច្បាស់ ពីព្រោះគោលដៅកំណត់ថ្លៃនេះមានឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់ទៅលើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃ និងវិធីសាស្ត្រដែលត្រូវប្រើដើម្បីកំណត់ថ្លៃ។

❖ គោលនយោបាយលំនាំទៅរកប្រាក់ចំណេញ

ការកំណត់ថ្លៃដោយផ្អែកទៅលើ ចំណូលពីការវិនិយោគ គឺបានដាក់ចេញនូវកម្រិតជាក់លាក់មួយនៃកម្រិតប្រាក់ចំណេញជាគោលដៅ ហើយទំហំនៃប្រាក់ចំណេញ មានការបញ្ជាក់ជាភាគរយនៃមូលធនវិនិយោគរបស់ក្រុមហ៊ុន។ វាមានផលប្រយោជន៍ដល់ក្រុមហ៊ុនធំៗ ខាងផ្នែករដ្ឋបាល ដែលក្រុមហ៊ុនអាចដកចេញ ឬលុបបំបាត់ចោលនូវផ្នែកផលិតផល ដែលមិនផ្តល់អត្រាប្រាក់ចំណេញត្រឡប់មកវិញ។ ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួន

²¹ Maximilian Claess, Principle of Marketing Explained, 2018

មានគោលបំណងគ្រាន់តែចង់បានប្រាក់ចំណេញ ដែលខ្លួនពេញចិត្ត ដែលអាចធានានូវភាពគង់វង្សរបស់ ក្រុមហ៊ុន ហើយដែលអាចធ្វើឲ្យម្ចាស់ភាគហ៊ុនជឿជាក់ទៅលើក្រុមហ៊ុន។ ចំណែកឯក្រុមហ៊ុនជាច្រើនមាន គោលដៅបង្កើនប្រាក់ចំណេញជាអតិបរិមា គឺជាការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញឲ្យបានច្រើន ដែលអាចធ្វើទៅ បាន ហើយគោលដៅនេះមានបំណង រកប្រាក់ចំណេញពីការវិនិយោគឲ្យបានឆាប់រហ័ស។ ម៉្យាងវិញទៀតការ កំណត់ថ្លៃដើម្បីសម្រេចគោលដៅនៃប្រាក់ចំណេញអតិបរិមា មិនមែនតែងតែកំណត់ថ្លៃខ្ពស់ពេកនោះទេពោល គឺការកំណត់ថ្លៃទាបអាចពង្រីកទំហំទីផ្សារដែលនាំឲ្យមានប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញច្រើនដល់ក្រុមហ៊ុន។

❖ គោលនយោបាយលំនាំទៅរកការលក់

គោលដៅមានលំនាំទៅរកការលក់ គឺផ្ដោតសំខាន់ទៅលើការកើនឡើង នៃចំនួនឯកតាលក់ ប្រាក់ ចំណូលពីការលក់ ឬចំណែកទីផ្សារ ដោយមិនសម្ដៅទៅរកប្រាក់ចំណេញ។ ការកើនឡើងនៃការលក់ មិនចាំបាច់ មានន័យថាប្រាក់បានចំណេញច្រើននោះទេ ពីព្រោះគេចង់បានការកើនឡើង ការលក់ជាជាងប្រាក់ចំណេញ។ ពួកគេគិតថាពេលដែលមានការកើនឡើងការលក់ នោះប្រាក់ចំណេញក៏កើនឡើងទៅតាមការលក់ផងដែរ ប៉ុន្តែការគិតបែបនេះអាចបណ្តាលឲ្យមាន បញ្ហាពេលដែលថ្លៃចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុនកើនឡើង លឿនជាង ចំណូលពីការលក់ទៅវិញ។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានលំនាំទៅរកការលក់នេះដែរ មានការគិតថា នៅពេលដែល បង្កើនការលក់នោះនឹងអាចទទួលបានចំណែកទីផ្សារធំ ដែលមានសេដ្ឋកិច្ចមាត្រដ្ឋានល្អជាងគូប្រកួតប្រជែង របស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានទស្សនៈផ្ដោតទៅលើថ្ងៃអនាគតគិតថា បើទទួលបានចំណែកទីផ្សារហើយពួក គេនឹងទទួលបានប្រាក់ចំណេញនាពេលអនាគតបន្ទាប់ពីការចំណាយអស់ច្រើននាពេលបច្ចុប្បន្ន។

❖ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយមានន័យថាក្រុមហ៊ុនផ្តល់ថ្លៃតែមួយដូចគ្នា ទៅគ្រប់អតិថិជនទាំងអស់ ដែលទិញផលិតផលនៅក្នុងស្ថានភាពដូចគ្នា ក្នុងបរិមាណដូចគ្នា ឬមួយក៏អាចមានន័យថាថ្លៃត្រូវបានកំណត់ ហើយ អតិថិជនមិនអាចតម្លៃបាន។ ក្រុមហ៊ុនអាមេរិកភាគច្រើន ប្រើគោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយ ដើម្បីឲ្យមាន លក្ខណៈសមរម្យក្នុងការត្រួតពិនិត្យថ្លៃ និងរក្សានូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះជំនួញ ក្នុងចំណោមអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃតែមួយនេះ មិនអាចប៉ះពាល់ដល់អារម្មណ៍ និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ក្រុមហ៊ុនព្រោះវា ផ្តល់ឲ្យអតិថិជននៅភាពស្មើគ្នា និងទទួលបានកម្រៃស្មើគ្នា។

❖ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃដែលមានភាពបត់បែន

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃមានលក្ខណៈបត់បែន គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្តល់នូវផលិតផលដូចគ្នា ក្នុង បរិមាណដូចគ្នាទៅឲ្យអតិថិជនក្នុងតម្លៃខុសគ្នា។ នៅក្នុងគោលនយោបាយនេះ អ្នកលក់អាចកែសម្រួលតម្លៃ

របស់ខ្លួនទៅតាមស្ថានភាព ដោយមើលទៅលើថ្លៃ ដែលបានកំណត់ដោយអ្នកប្រកួតប្រជែង និងលទ្ធភាពនៃការតម្លៃរបស់អតិថិជន។ ការបញ្ចុះថ្លៃច្រើនពេកនាំឲ្យប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ (Too much price-cutting erodes profits)។ អ្នកតំណាងលក់ខ្លះអនុញ្ញាតឲ្យការបញ្ចុះតម្លៃក្លាយជាទម្លាប់។ ករណីនេះនាំឲ្យថ្លៃនិងប្រាក់ចំណេញធ្លាក់ចុះ។ ផ្ទុយទៅវិញវាមានផលលំបាកនៅពេលដែល អតិថិជនណាម្នាក់ដឹងថាអ្នកដទៃទទួលបានតម្លៃទាបជាងខ្លួន វាធ្វើឲ្យមានការមិនសប្បាយចិត្ត និងអាចបង្កជាទំនាស់នៅលើបណ្តាញចែកចាយ។

❖ គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល

គោលនយោបាយកំណត់ថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល គឺជាគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុនដែល មានបំណងរក្សាស្ថេរភាពប្រាក់ចំណេញ និងចំណែកទីផ្សាររបស់ពួកគេ ដោយជៀសវាងការប្រកួតប្រជែង។ ក្រុមហ៊ុនតែងតែគិតដល់ការផ្តល់សេវាកម្មដ៏ល្អដល់អតិថិជនមុន និងក្រោយពីការលក់ ដែលសេវាកម្មទាំងនោះមានដូចជាការដឹកជញ្ជូន និងការជួសជុលជាដើម²²។

១.៤.៤.៣. គោលនយោបាយលក់បញ្ចុះថ្លៃ

ការលក់ចុះថ្លៃ គឺជាការលក់បញ្ចុះថ្លៃពីបញ្ជីតម្លៃ ដែលផ្តល់ដោយអ្នកលក់ ទៅអ្នកទិញដោយបោះបង់មុខងារ marketing ខ្លះ ឬ ផ្តល់មុខងារ marketing ខ្លះ។ ការលក់ចុះថ្លៃអាចមានសារៈប្រយោជន៍នៅក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ marketing ។

ក. ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ

ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញ គឺជាការលក់បញ្ចុះថ្លៃ ដែលផ្តល់ឲ្យការលើកទឹកចិត្តអតិថិជនទិញក្នុងបរិមាណច្រើន។ លក្ខណៈនេះអនុញ្ញាតឲ្យអ្នកលក់ទទួលបានច្រើន នៃកិច្ចការជំនួញរបស់អ្នកទិញ ឬក៏ដូរមុខងារផ្ទុកទំនិញខ្លះទៅឲ្យអ្នកទិញ ឬកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយចំពោះការដឹកជញ្ជូន ឬការលក់ ឬកាត់បន្ថយថ្លៃចំណាយទាំងអស់នេះ។ ការលក់ចុះតម្លៃអាស្រ័យលើ បរិមាណមានពីរប្រភេទគឺ៖ ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត និងការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញមិនបូកត្រួត។

- ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញបូកត្រួត៖ អនុវត្តចំពោះការទិញក្នុងអំឡុងពេលផ្តល់ឲ្យមួយដូចជាមួយឆ្នាំហើយ ជាទូទៅការចុះថ្លៃនឹងកើនឡើងនៅពេលដែលបរិមាណដែលបានទិញកើនឡើង។
- ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើបរិមាណទិញមិនបូកត្រួត៖ អនុវត្តទៅលើការបញ្ជាទិញម្តងៗ។ ការលក់ចុះថ្លៃនេះលើកទឹកចិត្តឲ្យមានការបញ្ជាទិញច្រើន ប៉ុន្តែគ្មានការពាក់ព័ន្ធជាងអ្នកលក់ និងអ្នកទិញបន្ទាប់ពីការទិញម្តងៗនោះ។

²² សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី៧ គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ ទំព័រទី ៥-១០

ខ. ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាល

ការលក់ចុះថ្លៃអាស្រ័យលើរដូវកាល គឺជាការលក់ចុះថ្លៃដែលផ្តល់ឲ្យអ្នកទិញ ដើម្បីទិញមុនតាមរយៈការបញ្ចុះបញ្ជូន ដែលត្រូវការ។ ប្រសិនបើត្រូវប្រើប្រាស់ដោយផលិតករ ការលក់ចុះថ្លៃបែបនេះមានទំនោរផ្លាស់ប្តូរមុខងារផ្ទុក ទំនិញឲ្យបានច្រើនទៅតាមបណ្តាញចែកចាយ។

គ. លក្ខណៈនៃការទូទាត់ និងការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់

ការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់ គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃ ដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកទិញសងប្រាក់ នៃវិក្កយបត្រឲ្យបាន ឆាប់រហ័ស។ Net មានន័យថាការទូទាត់ចំពោះតម្លៃចុះលើវិក្កយបត្រ គឺដល់ពេលត្រូវសង (net means that payment for the face value of the invoice is due immediately) ។ លក្ខណៈនេះពេលខ្លះប្តូរពី net ១០ ឬ ៣០ ថ្ងៃនៃ ថ្ងៃទីលើវិក្កយបត្រ។ ការចុះថ្លៃលើសាច់ប្រាក់ (cash discounts) គឺជាការបញ្ចុះថ្លៃដើម្បីលើកទឹកចិត្តអ្នកទិញ ឲ្យសងប្រាក់នៃវិក្កយបត្រឲ្យឆាប់រហ័ស។

២/១០, net ៣០ មានន័យថា អ្នកទិញអាចទទួលបានការចុះតម្លៃ ២% នៃតម្លៃលើវិក្កយបត្រ ប្រសិនបើ វិក្កយបត្រនោះត្រូវទូទាត់ (សងប្រាក់) នៅក្នុងអំឡុងពេល១០ថ្ងៃ។ បើមិនអញ្ចឹងទេ តម្លៃពេញចុះលើវិក្កយបត្រ ត្រូវដល់ពេលសង ឬទូទាត់ក្នុងកំឡុងពេល៣០ថ្ងៃ។ ជាទូទៅវិក្កយបត្រត្រូវបានបញ្ជាក់ ឬយល់ថាការប្រាក់ នឹងត្រូវគិតបញ្ចូលបន្ទាប់ពី៣០ថ្ងៃ ដែលអាចជឿដោយមិនគិតការប្រាក់²³។

១.៩. យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការឈានចូលទីផ្សារ

សហគ្រាស ដែលមានបំណងឈានចូលទីផ្សារអន្តរជាតិ ជាទូទៅកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារខុសៗគ្នា ទៅតាមទីផ្សារគោលដៅ ដែលសហគ្រាសនឹងឈានចូល។ អ្នកគ្រប់គ្រងឬនិយោជិកក្រុមហ៊ុនត្រូវធ្វើការ សិក្សា និងពិចារណាថា តើសក្តានុពលនៃទីផ្សារថ្មី ដែលក្រុមហ៊ុនចូលត្រូវបានបម្រើ ឬបំពេញដោយក្រុមហ៊ុន របស់ខ្លួនដោយហានិភ័យ ឬកត្តាបរិស្ថានដែលភ្ជាប់ជាមួយ នឹងយុទ្ធសាស្ត្រនៃការឈានចូល។ យុទ្ធសាស្ត្រនៃ ការឈានចូលទីផ្សាររបស់សហគ្រាសនីមួយៗ ត្រូវបានអនុវត្តខុសៗគ្នាទៅតាមប្រទេស និងគោលដៅរបស់ ក្រុមហ៊ុនដែលយុទ្ធសាស្ត្រទាំងនោះមានដូចជា យុទ្ធសាស្ត្រនៃការនាំចេញ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់សិទ្ធិ យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផលិតតាមកិច្ចសន្យា យុទ្ធសាស្ត្រកិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រង យុទ្ធសាស្ត្របុត្រសម្ព័ន្ធមានកម្មសិទ្ធិពេញលេញ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា និងយុទ្ធសាស្ត្រប្តូរទីតាំង នៃការផលិត²⁴។

²³ សាស្ត្រាចារ្យ៖ ឡាយ គង់, ២០១២-២០១៣, ជំពូកទី៧ គោលនយោបាយ និងគោលដៅកំណត់ថ្លៃ ទំព័រ ១៨-២០
²⁴ Deresky, 2010, Pp.229-234

និស្សិត៖ ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិតា ៤១ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក ឡាយ គង់

១.៩.១. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការនាំចេញ (Exporting)

យុទ្ធសាស្ត្រនៃការនាំចេញ ជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដែលមាន ហានិភ័យតិចបំផុតសម្រាប់សហគ្រាសនាំចេញទៅទីផ្សារអន្តរជាតិ ឬដើម្បីធ្វើតេស្តផលិតផលរបស់ខ្លួនក្នុងទីផ្សារក្រៅប្រទេស។ ក្រុមហ៊ុនដែលមានទំហំតូចភាគច្រើនគឺអនុវត្តវិធីសាស្ត្រនេះ ចំណែកក្រុមហ៊ុនខ្នាតធំប្រើវិធីសាស្ត្រនេះ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយនូវផលិតផលជាច្រើនប្រភេទរបស់ពួកគេ។ ដោយសារតែឥទ្ធិពលទីផ្សាររបស់ខ្លួនខ្សោយ ទើបក្រុមហ៊ុនខ្នាតតូចប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រនាំចេញ ដើម្បីធ្វើការប្រកួតប្រជែងទីផ្សារអន្តរជាតិ។ នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុននាំចេញបានឈានចូលទីផ្សារក្រៅប្រទេសហើយចូលគ្រប់គ្រងមុខងារ ក្នុងក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនឲ្យបានជោគជ័យ ពួកគេជាធម្មតាតែងតាំងអ្នកគ្រប់គ្រងម្នាក់ ហើយបង្កើតនាយកដ្ឋាននាំចេញក្នុងក្រុមហ៊ុនដើម្បីគ្រប់គ្រងរាល់សកម្មភាពនាំចេញដូចជាដោះស្រាយជាមួយ នឹងបទបញ្ញត្តិរបស់ប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ (Home-Country) ពន្ធភាពាព្វកិច្ច ឯកសារលិខិតឥណទាន ការផ្លាស់ប្តូរឬដោះដូររូបិយប័ណ្ណ។

១.៩.២. យុទ្ធសាស្ត្រការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ (Licensing)

កិច្ចព្រមព្រៀងអាជ្ញាប័ណ្ណអន្តរជាតិ បានផ្តល់សិទ្ធិទៅឲ្យក្រុមហ៊ុននៅក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះ ដើម្បីផលិត ហើយលក់។ កិច្ចព្រមព្រៀងនេះពាក់ព័ន្ធទៅនឹង ការផ្តល់សិទ្ធិប៉ាតង់ សញ្ញាណពាណិជ្ជកម្ម ឬបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់ពេលវេលាជាក់លាក់មួយ របស់អាជ្ញាប័ណ្ណនេះ។ យុទ្ធសាស្ត្រការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ គឺសមស្របសម្រាប់ផលិតផល ដែលកំពុងលូតលាស់ នៅពេលកំពុងមានការប្រកួតប្រជែងខ្លាំង។ វាផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ច្រើនដល់ក្រុមហ៊ុនដែលមានការផ្លាស់ប្តូរឧបករណ៍បច្ចេកវិទ្យាញឹកញាប់ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលមាន ខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្មច្រើន និងសម្រាប់សហគ្រាសធនតូច ដែលមានធនធានហិរញ្ញវត្ថុតិច និងមានសមត្ថភាពក្នុងការគ្រប់គ្រងធនធានខ្សោយសម្រាប់ការវិនិយោគផ្ទាល់នៅក្រៅប្រទេស។ អត្ថប្រយោជន៍ដ៏ល្អរបស់យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណគឺអាចរួចផុតពីថ្លៃពន្ធ ឬកូតាដែលបានកំណត់លើការនាំចេញ។ ផ្ទុយមកវិញបញ្ហាប្រឈមរបស់ការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណគឺសហគ្រាសមិនអាចគ្រប់គ្រងជ្រុងជ្រោយនៃសកម្មភាពអាជ្ញាប័ណ្ណ។

១.៩.៣. យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់សិទ្ធិ (Franchising)

យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់សិទ្ធិ ស្រដៀងគ្នាទៅនឹងការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណដែរ តែយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្តល់សិទ្ធិគឺជួបបញ្ហាប្រឈមតិចតួចបំផុត។ ម្ចាស់ក្រុមហ៊ុន ឬអ្នកផ្តល់សិទ្ធិ បានលក់ធានាធានអរូបីដូចជា អាជ្ញាប័ណ្ណយីហោផលិតផល សេវាកម្ម និងគោលការណ៍ប្រតិបត្តិការ ទៅឲ្យអ្នកទិញយ៉ាងស្មោះត្រង់ និងគោរពគោលការណ៍កិច្ចសន្យា។ យុទ្ធសាស្ត្រនៃការផ្តល់សិទ្ធិនេះ គឺត្រូវការចំណាយ និងវិនិយោគច្រើនជាង

យុទ្ធសាស្ត្រដ៏ទៃ តែវាផ្តល់ហានិភ័យតិចបំផុត ព្រោះតែអ្នកទិញបានទទួល ធនធានអរូបី និងអ្នកជំនួយមានជំនាញជាច្រើនទៀត ដែលវាបានផ្តល់សិទ្ធិ និងឱកាសដល់អ្នកទិញជាស្រេច។

១.៩.៤. យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផលិតតាមកិច្ចសន្យា (Contract Manufacturing)

យុទ្ធសាស្ត្រនេះត្រូវបានគេប្រើ ដើម្បីទាញយកថ្លៃកម្លាំងពលកម្ម ដែលថោកនៅក្រៅប្រទេសដែលនៅក្នុងនោះវាមានការធ្វើកិច្ចសន្យា សម្រាប់ផលិតផលសម្រេចក្នុងខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្ម។ ទំនិញទាំងនោះត្រូវបានផលិតនៅប្រទេស ដែលមានកម្លាំងពលកម្មច្រើន ហើយនាំចូលទៅប្រទេសម្ចាស់ដើមវិញ ឬនាំចេញទៅប្រទេសដ៏ទៃ។ នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនេះវាតម្រូវឲ្យ អ្នកគ្រប់គ្រងធ្វើការផ្តោតសំខាន់ទៅលើគុណភាពផលិតផល។ ប្រសិនបើអ្នកគ្រប់គ្រងអាចធានានូវគុណភាពទំនិញបានហើយនោះ យុទ្ធសាស្ត្រនេះគឺជា យុទ្ធសាស្ត្រដែលមានភាពងាយស្រួលនិងទទួលបានប្រាក់ចំណេញច្រើន។

១.៩.៥. យុទ្ធសាស្ត្រកិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រង (Management Contract)

យុទ្ធសាស្ត្រកិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រង ផ្តល់ឲ្យក្រុមហ៊ុនក្រៅស្រុក នូវសិទ្ធិគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ចជាប្រចាំថ្ងៃ ប៉ុន្តែពួកគេពុំមានសិទ្ធិធ្វើការសម្រេចចិត្តលើ ភាពម្ចាស់ហិរញ្ញវត្ថុទេ។ ជាធម្មតាកិច្ចសន្យាការគ្រប់គ្រងត្រូវបានអនុម័ត ជាមួយនឹងកិច្ចសន្យាផ្សេងៗដូចជា ការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា។ យុទ្ធសាស្ត្រកិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រងត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ថាជា យុទ្ធសាស្ត្រមួយដែលមានហានិភ័យទាបបំផុតក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រចូលទីផ្សារ។ ស្របពេលដែលយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ប្រើសម្រាប់តែរយៈពេលខ្លីហើយផ្តល់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញមានកំណត់។

១.៩.៦. យុទ្ធសាស្ត្របុត្រសម្ព័ន្ធមានកម្មសិទ្ធិពេញលេញ (Fully Owned Subsidiaries)

ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ ត្រូវការការគ្រប់គ្រងទាំងស្រុង និងពេញលេញ ដោយក្រុមហ៊ុនមេមួយតាមរយៈការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស។ វាត្រូវបានបង្កើតឡើង ដោយការទិញរោងចក្រហើយអនុវត្តការវិនិយោគថ្មីទាំងស្រុង ដោយចាប់ផ្តើមពីការផលិតផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនចូលចិត្តបង្ហាញវត្តមានរបស់ខ្លួននៅក្នុងទីផ្សាររបស់ខ្លួនជាម្ចាស់ភាពហ៊ុន ១០០% ដោយអនុវត្តតាម វិធីសាស្ត្របុត្រសម្ព័ន្ធមានកម្មសិទ្ធិពេញលេញ។ ក្នុងវិធីសាស្ត្រនេះ ក្រុមហ៊ុនទទួលបានការត្រួតត្រាលើប្រតិបត្តិការទាំងស្រុង និងទទួលបានកម្រៃច្រើនព្រោះក្រុមហ៊ុនមិនធ្វើការបែងចែកប្រាក់ចំណេញទេ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការវិនិយោគនេះតម្រូវឲ្យមាន ការវិនិយោគច្រើន និងមានហានិភ័យខ្ពស់ជាពិសេស គឺកត្តានយោបាយ ច្បាប់ និងសេដ្ឋកិច្ចក្នុងប្រទេសនោះ។ យុទ្ធសាស្ត្របុត្រសម្ព័ន្ធកម្មសិទ្ធិពេញលេញនេះ អាចអនុវត្ត ពីមធ្យោបាយមធ្យោបាយទីមួយគឺការទិញអាគារ ឬក្រុមហ៊ុនដែលមានស្រាប់ និងមធ្យោបាយទីពីរគឺធ្វើការសាងសង់អាគារ ដោយខ្លួនឯង។ ក្នុងមធ្យោបាយ

ទីមួយ ក្រុមហ៊ុនអាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ដូចជា ក្រុមហ៊ុនអាចឈានជើងចូលទីផ្សារអន្តរជាតិបានលឿនជាងមុន។ ចំណែកទី២មធ្យោបាយទីពីរ វាតម្រូវឲ្យក្រុមហ៊ុនចំណាយក្នុងការវិនិយោគច្រើនហើយប្រាក់ដែលទទួលបានពីការវិនិយោគ អាចទទួលបានក្នុងរយៈពេលយូរ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះតម្រូវឲ្យមាន ការចំណាយច្រើនលើថ្លៃពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗ និងជាយុទ្ធសាស្ត្រមួយដែលមានហានិភ័យខ្ពស់។

១.៩.៧. យុទ្ធសាស្ត្រនៃការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា (Joint Venture)

យុទ្ធសាស្ត្រការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា គឺជាការវិនិយោគក្រុមហ៊ុនពីរ ឬច្រើន ដើម្បីរួមគ្នាផលិតផលិតផលក្នុងទីផ្សារគោលដៅ។ នៅក្នុងការបណ្តាក់ទុនអន្តរជាតិ (international joint venture) កម្មសិទ្ធិត្រូវបានចែករវាង MNC និងដៃគូពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុកតាមរយៈការយល់ព្រមចែកមូលធនជាសមាមាត្រ (Proportional of equity)។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះជួយសម្រួលដល់ MNC ក្នុងការឈានចូលទីផ្សារថ្មី ដោយធ្វើការសហការជាមួយដៃគូពាណិជ្ជកម្មក្នុងស្រុក ដែលមានការទំនាក់ទំនងក្នុងស្រុកស្រាប់ និងយល់ដឹងពីច្បាប់ទម្លាប់ ក្នុងការធ្វើប្រតិបត្តិការក្នុងស្រុកស្រាប់។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនមានអត្ថប្រយោជន៍ប្រៀបធៀបតាមរយៈការប្រើប្រាស់ធនធានរបស់ដៃគូពាណិជ្ជកម្មដូចជា ប្រើប្រាស់ទីផ្សារដែលមានស្រាប់របស់ ដៃគូពាណិជ្ជកម្ម បច្ចេកវិទ្យា ដើមទុន និងអតិថិជន។ លើសពីនេះទៅទៀត ការចូលរួមបណ្តាក់ទុនអាចទទួលបាននូវសមត្ថភាពផលិតកម្មខ្ពស់ និងតម្លៃផលិតកម្មទាប។ វាធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនអាចឈានចូលទាំងទីផ្សារក្នុងស្រុក និងទីផ្សារក្រៅស្រុក ហើយវាអាចបង្កើននូវអំណាចទីផ្សាររបស់ខ្លួន។ ក្នុងការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា ភាពជាម្ចាស់ការបែងចែកជាក់លាក់ គឺធ្វើឡើងជាលក្ខណៈដៃគូ ពោលគឺការសម្រេចចិត្តធ្វើទាំងអស់គ្នា គ្មានបុគ្គល ឬម្ចាស់ភាគហ៊ុនណាមួយ អាចធ្វើសម្រេចចិត្តតែម្នាក់ឯងបានទេ។ ក្នុងវិធីសាស្ត្រនេះការជ្រើសរើសដៃគូ ជាកត្តាសំខាន់បំផុត ប្រសិនបើអ្នកគ្រប់គ្រង ឬដៃគូពាណិជ្ជកម្ម ទាំងពីរមិនអាចបំពេញ នូវគោលបំណងគ្នាទៅវិញទៅមកដូចជា គោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រហិរញ្ញវត្ថុធនធានមនុស្សឬបច្ចេកវិទ្យា នោះធ្វើឲ្យការចូលរួមនេះបរាជ័យ។ យោងតាមលោក Halen ៦០% នៃការដាក់ទុនវិនិយោគ គឺបរាជ័យដោយសារតែការគ្រប់គ្រងផ្នែករដ្ឋាភិបាលគ្មានប្រសិទ្ធភាព ឬភាពមិនយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការជ្រើសរើសដៃគូ។

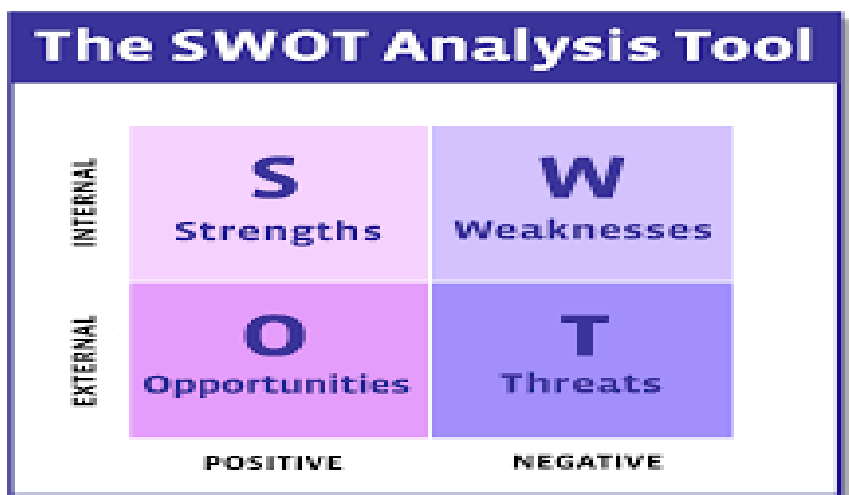
១.៩.៨. យុទ្ធសាស្ត្រប្តូរទីតាំងនៃការផលិត (Offshoring)

យុទ្ធសាស្ត្រប្តូរទីតាំងនៃការផលិត គឺក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្លាស់ប្តូររោងចក្រមួយ ឬទាំងអស់របស់គេក្នុងប្រទេសម្ចាស់ផ្ទះមួយទៅប្រទេសមួយទៀត។ ឧទាហរណ៍ រោងចក្រ Toyota ខ្លះនៅប្រទេសអាមេរិក។ ពួកគេធ្វើការផ្លាស់ប្តូរកន្លែងរោងចក្ររបស់ពួកគេ ពីប្រទេសដែលមានរបាំងពាណិជ្ជកម្មទៅប្រទេស ដែលគ្មានរបាំងពាណិជ្ជកម្ម។ យុទ្ធសាស្ត្រប្តូរទីតាំងផលិតផលផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ឲ្យក្រុមហ៊ុនច្រើន ទោះបីការផ្លាស់ប្តូរមានការ

លំបាក ឬស្មុគស្មាញបន្តិចក៏ដោយ។ វាផ្តល់ឲ្យសហគ្រាស អាចចូលទៅក្នុងទីផ្សារទេសដោយគ្មានបាំងពន្ធគយ និងចំណាយថ្លៃដើមនៃការផលិតទាប²⁵។

9.90. ការវិភាគ Swot

ការវិភាគSWOT គឺជាឧបករណ៍ដ៏ល្បីល្បាញបំផុតសម្រាប់សវនកម្ម និងការវិភាគនៃទីតាំងយុទ្ធសាស្ត្រ ទូទៅរបស់អាជីវកម្ម និងបរិស្ថានរបស់ខ្លួន។ គោលបំណងគឺជាគន្លឹះដ៏សំខាន់ ដើម្បីកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រដែល នឹងបង្កើតគំរូអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនជាក់លាក់ថា នឹងតម្រឹមធនធាន ដ៏ល្អបំផុតរបស់អង្គការមួយ និងសមត្ថភាពដល់ តម្រូវការ នៃបរិស្ថានដែលនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនប្រតិបត្តិការនេះ។ នៅក្នុងពាក្យផ្សេងទៀត វាគឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះ សម្រាប់ការវាយតម្លៃលើសក្តានុពលខាងក្នុង ដែនកំណត់ ឱកាស ទំនាក់ទំនង និងការគំរាមកំហែងពី បរិយាកាសខាងក្រៅនោះទេ។ វា views កត្តាវិជ្ជមាន និងអវិជ្ជមានទាំងអស់ទាំងក្នុងនិងក្រៅក្រុមហ៊ុន មួយ ដែលមានផលប៉ះពាល់ដល់ការទទួលបានជោគជ័យនោះទេ។ ការសិក្សាស្របនៃបរិស្ថានដែលនៅក្នុង ក្រុមហ៊ុនប្រតិបត្តិការជួយ នៅក្នុងការទស្សន៍ទាយលេខ / ព្យាករណ៍ ការផ្លាស់ប្តូរ និន្នាការ និងបានជួយឲ្យពួកគេ នៅក្នុងដំណើរការធ្វើ សេចក្តីសម្រេចរបស់អង្គការនេះ។ ទិដ្ឋភាពទូទៅនៃកត្តាទាំងបួន (គុណភាព ភាពទន់ ខ្សោយ ឱកាស និង ការគំរាមកំហែង) មួយត្រូវបានផ្តល់ជូនដូចខាងក្រោម៖



រូបភាពទី៦៖ The SWOT Analysis Tool

²⁵ Naseem, 2015, International Marketing opportunity

១.១០.១. ភាពខ្លាំង

ភាពខ្លាំង គឺជាភាពដែលអនុញ្ញាតឲ្យ ពួកយើងដើម្បីបំពេញបេសកកម្មរបស់អង្គការនេះ។ ទាំងនេះជាមូលដ្ឋានដែលទទួលបានភាពជោគជ័យជាបន្តអាចត្រូវបានធ្វើ និងបន្តជានិរន្តរ៍ភាពនោះទេ។ គុណភាពអាចជាក់ស្តែង ឬអូប៊ី។ ទាំងនេះគឺជាអ្វីដែលអ្នកត្រូវបានគេ versed ផងដែរនៅក្នុង ឬអ្វីដែលអ្នកមានជំនាញក្នុង traits និងគុណភាពនិយោជិតជាអ្នកគ្រប់គ្រងរបស់អ្នក (ជាបុគ្គល និងជាក្រុម) និងលក្ខណៈពិសេសដាច់ពីគ្នាគឺថាការផ្តល់ឲ្យ អង្គការរបស់អ្នកស្ថិតស្ថេរ។ ចំណុចខ្លាំង គឺជាទិដ្ឋភាពប្រយោជន៍របស់អង្គការ ឬសមត្ថភាពរបស់អង្គការមួយ ដែលមានរូបបញ្ចូលទាំងការលើកកម្ពស់ សមត្ថភាពរបស់មនុស្ស សមត្ថភាពដំណើរការធនធានហិរញ្ញវត្ថុ ផលិតផល និងសេវាកម្មអតិថិជន សុឆន្ទៈ និងភក្តីភាពយឺតយ៉ាវ ។ ឧទាហរណ៍នៃចំណុចខ្លាំងរបស់អង្គការ គឺមានធនធានហិរញ្ញវត្ថុដ៏ធំ បន្ទាត់ផលិតផលទូលំទូលាយបំណុលគ្មាន ការប្តេជ្ញាចិត្តនិយោជិត។

១.១០.២. ចំណុចខ្សោយ

ភាពទន់ខ្សោយ គឺគុណភាពដែលរារាំងយើងពីការ accomplishing បេសកកម្ម និងការសម្រេចបាននូវសក្តានុពលពេញលេញរបស់យើង។ ចំណុចខ្សោយទាំងនេះ deteriorate មានឥទ្ធិពលលើការទទួលបានដោយជោគជ័យ អង្គការ និងកំណើន។ ភាពទន់ខ្សោយ គឺជាកត្តាដែលមិនបំពេញតម្រូវការស្តង់ដារ ដែលយើងមានអារម្មណ៍ថាពួកគេគួរតែជួប។ ភាពទន់ខ្សោយនៅក្នុងអង្គការមួយអាចត្រូវបាន depreciating ម៉ាស៊ីនមិនគ្រប់គ្រាន់ និងកន្លែងអភិវឌ្ឍ ជួរផលិតផលតូចចង្អៀត ដែលក្រីក្រសំរេចចិត្តក្នុងការធ្វើ ភាពទន់ខ្សោយជាដើម គឺមានការត្រួតពិនិត្យ។ ពួកគេត្រូវតែបានបង្រួមអប្បបរមា និងបានលុប។ ឧទាហរណ៍៖ ដើម្បីយកឈ្នះយន្តការលែងប្រើម៉ាស៊ីនថ្មីអាចត្រូវបានទិញ។ ឧទាហរណ៍ផ្សេងទៀតនៃភាពទន់ខ្សោយរបស់អង្គការ គឺជាបំណុលដ៏ធំជាបុគ្គលិកចំណូលខ្ពស់ ការសម្រេចចិត្តដ៏ស្មុគស្មាញដែលធ្វើឱ្យដំណើរការជួរផលិតផលតូចចង្អៀត wastage ធំនៃវត្ថុធាតុដើម។

១.១០.៣. ឱកាស

ឱកាស ត្រូវបានបង្ហាញដោយនៅក្នុងបរិស្ថាន ដែលអង្គការរបស់យើងបានធ្វើប្រតិបត្តិការបាន។ ទាំងនេះកើតឡើងនៅពេលដែលអង្គការមួយ ដែលអាចទទួលយក អត្ថប្រយោជន៍លក្ខខណ្ឌក្នុងបរិស្ថានរបស់ខ្លួន ដើម្បីមានផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងប្រតិបត្តិការដែលអនុញ្ញាត ដើម្បីក្លាយជាអ្នកបានផលចំណេញកាន់តែច្រើន។ អង្គការអាចទទួលបាននូវ អត្ថប្រយោជន៍ក្នុងការប្រកួតប្រជែង ដោយធ្វើឲ្យការប្រើប្រាស់ឱកាសជាច្រើន។ ស្ថាប័នគួរតែត្រូវប្រុងប្រយ័ត្ន និងការទទួលស្គាល់ និងយល់ឱកាសឲ្យពួកគេនៅពេលណា ដែលពួកគេបានកើតឡើង។ ការជ្រើសរើសគោលដៅ ដែលល្អបំផុតដែលនឹងបម្រើដល់អតិថិជនខណៈពេលដែល ទទួលបាន

លទ្ធផល ដែលចង់បានគឺជាកិច្ចការដ៏លំបាក។ ឱកាសអាចកើតឡើងពី ទីផ្សារការប្រកួតប្រជែងរបស់ ឧស្សាហកម្ម រដ្ឋាភិបាល និង បច្ចេកវិទ្យា។ តម្រូវការកើនឡើងសម្រាប់ វិស័យទូរគមនាគមន៍អមដោយ deregulation គឺជាឱកាសដ៏ល្អសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនថ្មីមួយ ដើម្បីបញ្ចូលក្នុងវិស័យទូរគមនាគមន៍ និងការប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនដែលមានស្រាប់សម្រាប់ស្វែងរកប្រាក់ចំណូល។

១.១០.៤. ការគំរាមកំហែង

ការគំរាមកំហែងកើតឡើង នៅពេលដែលលក្ខខណ្ឌក្នុងបរិស្ថានខាងក្រៅបំផ្លាញទំនុកចិត្តខ្ពស់ និង ប្រាក់ចំណេញនៃអាជីវកម្មរបស់អង្គការ។ ពួកគេងាយទទួលរងភាពរងគ្រោះ នៅពេលដែល ពួកគេទាក់ទងនឹង ភាពទន់ខ្សោយ នោះទេ។ ការគំរាមកំហែងគឺ uncontrollable ។ នៅពេលដែលការគំរាមកំហែងមួយមក ស្ថេរភាព និងការរស់រានមានជីវិតអាចនឹងនៅភាគហ៊ុន ។ ឧទាហរណ៍នៃការគំរាមកំហែងគឺ ការរំជើបរំជួលក្នុង ចំណោមបុគ្គលិកធ្លាប់មាន ការផ្លាស់ប្តូរ បច្ចេកវិទ្យា ការប្រកួតប្រជែងកើនឡើង នាំឲ្យមានសមត្ថភាពលើសពី សង្គ្រាមតម្លៃ និងការកាត់បន្ថយ ប្រាក់ចំណេញរបស់ឧស្សាហកម្ម²⁶។

²⁶ Noah Parsons, 2018, Swot Analysis

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា

២.១. ប្រវត្តិ និងស្ថានភាពទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា

២.១.១. ប្រវត្តិសង្ខេបរបស់ក្រុមហ៊ុន

ក្រុមហ៊ុនបានចូលទីផ្សារកម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ ១៩៩២ ក្នុងនាម ជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្កាចម្រុះសម្រាប់ដំណោះស្រាយ ដែលយកចិត្តទុកដាក់សម្រាប់ សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម និងមិនមែនពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងវិស័យហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ថាមពល និងដឹកជញ្ជូន។ បន្តិចម្តងៗក្រុមហ៊ុនកំពុងតែរីកចម្រើន ទន្ទឹមនឹងការអភិវឌ្ឍន៍របស់ប្រទេសកម្ពុជា និងពង្រីកវិសាលភាពរបស់ខ្លួនទៅកាន់ការគ្រប់គ្រងយីហោយានយន្ត គ្រឿងម៉ាស៊ីនកសិកម្ម និងគ្រឿងម៉ាស៊ីន ធុនធំ ដំណោះស្រាយវិស្វកម្ម សេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុ ការជួលឡាន និងម្ហូបអាហារ។ ក្រៅពីការពង្រីកអាជីវកម្ម ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ក៏បានផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់លើ ធនធានមនុស្សតាមរយៈការផ្តល់ ឱកាសចុះកម្មសិក្សា និងឱកាសការងារប្រមាណ ៣០០០ នាក់ ដល់បុគ្គលិកក្នុងស្រុក និងអ្នកជំនាញដែល មានបុគ្គលិកចំណាកស្រុកមួយចំនួនដែលមកធ្វើការជាមួយគ្នា ដើម្បីចែករំលែកភាពប្រសព្វ និងជំនាញ របស់ពួកគេ។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ក៏មានសកម្មចូលរួម នៅក្នុងសហគមន៍តាមតំបន់ផងដែរ។ ក្រុមហ៊ុនធ្វើការយ៉ាងសកម្មជាមួយអាជ្ញាធរមូលដ្ឋាន ដើម្បីផ្តល់ជំនួយហិរញ្ញវត្ថុ និងបច្ចេកទេស នៅក្នុងវិស័យ សំខាន់ៗដូចជា សុខភាព បរិស្ថាន ការអប់រំ និងកីឡា។ ក្រុមហ៊ុនមានគោលបំណង ជួយប្រទេសកម្ពុជាឲ្យ រីកចម្រើន។ FORD Division ត្រូវបានគេស្គាល់ផងដែរថាជា Ford Cambodia គឺជាផ្នែកធំបំផុតរបស់ ក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia ដែលជាសមាជិករបស់ក្រុមហ៊ុន RMA Group និងជាអ្នកដឹកនាំក្នុង ដំណោះស្រាយពាណិជ្ជកម្មសកល និងជាក្រុមហ៊ុនចម្រុះដែលផ្តល់នូវផលិតផល និងសេវាកម្មសំខាន់ៗ ដល់ សេដ្ឋកិច្ចនៅក្នុងផ្លាស់ប្តូរ។ RMA Cambodia ទទួលបានក្តីឈ្មោះដ៏មានឥទ្ធិពល ក្នុងនាមជាអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម លក់រាយ និងដំណោះស្រាយយានយន្តនិងបម្រើ សេវាកម្មនៅ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជាហើយ និងជាអ្នកចែកចាយ ផ្កាចម្រុះ នូវម៉ាកយីហោរថយន្តលំដាប់ថ្នាក់ពិភពលោករបស់ ក្រុមហ៊ុន Ford Motor ចាប់តាំងពីឆ្នាំ 1997 មកម្ល៉េះហើយក៏មានបុគ្គលិកជាង 200 នាក់ផងដែរ។ Ford Cambodia មានកន្លែងស្តង់ដារលំដាប់ពិភពលោកចំនួន ៣កន្លែងមានដូចជា៖ ៤កន្លែងសំរាប់ចែកចាយរថយន្ត កន្លែងលក់គ្រឿងបន្លាស់ និងកន្លែងថែទាំរថយន្តមានដូចជា នៅភ្នំពេញ និងសៀមរាប។ វត្តមាននៅក្នុងស្រុក និងចំណេះដឹងផ្នែកទីផ្សារមួយនេះ ធ្វើឲ្យRMA Cambodia ជាដៃគូដែលអាចទុកចិត្តបាន និងជាអ្នកទុកចិត្តលើផលិតផលរថយន្តល្អបំផុតនៅគ្រប់ទីកន្លែង។ Ford គឺជា យីហោរថយន្ត ដែលពេញនិយមបំផុតសម្រាប់អតិថិជននៅប្រទេសកម្ពុជាសម្រាប់ប្រើប្រាស់អាជីវកម្មនិងគ្រួសារ។

ក្រុមហ៊ុន Ford ក៏ជាជម្រើសដ៏ល្អបំផុត នៅក្នុងចំណោមស្ថាប័នរដ្ឋាភិបាល និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល។ ជាកាតិពណ៌សក្រុមហ៊ុន RMA Cambodia បានផ្តល់នូវរថយន្តគ្រប់ប្រភេទ ក្នុងគោលបំណងបង្កើតនៅ រថយន្ត ដែលមានកម្រិតស្តង់ដារខ្ពស់បំផុតដូចជា “Qualified Vehicle Modifier” (QVM) សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន Ford Motor Company។ យើងក៏បានផ្លាស់ប្តូររថយន្តសម្រាប់វិស័យការដឹកជញ្ជូន សម្រាប់អង្គភាពពន្លត់អគ្គិភ័យ តម្រូវការដឹកជញ្ជូនកងទ័ព កងនាវាសមុទ្របន្ទាន់ហើយ និងមានជាច្រើនទៀត។ ដើម្បីបំពេញនូវផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់យើងសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន Ford។ វត្តមានរបស់ហ្វូដ នៅលើទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជា អស់រយៈ កាលជាង៣០ឆ្នាំកន្លងមកនេះបានធ្វើឲ្យប្រជាជន កម្ពុជាស្នើរតែទាំងអស់បានដឹងច្បាស់ពី គុណភាពរបស់ រថយន្តប្រភេទនេះ ពោលគឺផ្តោតទៅលើ សុវត្ថិភាព ការច្នៃប្រឌិត និងការសន្សំសំចៃខ្ពស់ជាមួយនឹង កាប៊ីក ហ្វេលីត្រប់ស្ថានភាពផ្លូវ។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដែលជាតំណាងចែកចាយ រថយន្តហ្វូដដែលមានដូចជា Ford Mustang, Explorer, Everest, Fiesta, Focus, Ecosport, F-150, Transit និង Ford Ranger ជាដើម។ ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរ ក្រុមហ៊ុនក៏បានបង្កើតមានមជ្ឈមណ្ឌល ជួសជុលរថយន្តហ្វូដ (សាខាមុនីវង្ស) មជ្ឈមណ្ឌលជួសជុលរថយន្ត Quick Lane (សាខាទឹកថ្លា) យានដ្ឋានជួសជុល រថយន្តគ្រប់ប្រភេទ (នៅខេត្ត សៀមរាប) មជ្ឈមណ្ឌលជួសជុលរថយន្ត Quick Lane (សាខាទួលសង្កែ) និងហាងលក់គ្រឿងបន្លាស់ចំនួន២ ទីតាំងទៀតក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ដើម្បីផ្តល់ភាពងាយស្រួល ជូនដល់អតិថិជន ក្នុងការស្វែងរកសេវាជួសជុល និង ថែទាំរថយន្ត និងគ្រឿងបន្លាស់ដែល មានគុណភាពសុទ្ធស្រុងរថយន្តទៅនឹងកម្មវិធីកែលម្អរថយន្តរបស់ហ្វូដ ក្រុមហ៊ុន Ford ធ្វើយ៉ាងណាខិតខំបំពេញឲ្យ បាននូវតម្រូវការរបស់អតិថិជន ឲ្យបានល្អបំផុត²⁷។

២.១.២. អាសយដ្ឋាន ទីតាំងភូមិសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន

ទីតាំងមេរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ស្ថិតនៅ ផ្ទះលេខ ២៧ ផ្លូវលេខ ១៣៤ សង្កាត់ មិត្តភាព ខណ្ឌ ៧មករា រាជធានីភ្នំពេញ។ ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ មានទីតាំងស្ថិតនៅ #444, ផ្លូវព្រះមុនីវង្ស, សង្កាត់ទន្លេបាសាក់, ខណ្ឌ ចំការមន, រាជធានីភ្នំពេញ។

ក្រុមហ៊ុនមានទីតាំងសម្រាប់បង្ហាញរថយន្តចំនួន៤គឺ៖

- ទីតាំងទី១៖ នៅតាមបណ្តោយផ្លូវទៅកាន់អាកាសយានដ្ឋានអន្តរជាតិភ្នំពេញ
- ទីតាំងទី២៖ នៅតាមបណ្តោយផ្លូវព្រះមុនីវង្ស ទល់មុខក្រសួងដែនដី នគរូបនីយកម្ម និងសំណង់
- ទីតាំងទី៣៖ សាខាទួលសង្កែ នៅមុំផ្សារសាន់ហាន់
- ទីតាំងទី៤៖ នៅតាមបណ្តោយផ្លូវជាតិលេខ៦ ខេត្តសៀមរាប

²⁷ RMA Cambodia, 2019

ព័ត៌មានទំនាក់ទំនងមកក្រុមហ៊ុនផ្នែករថយន្តហូដតាមរយៈ ៖

Tel: +855 (0)23 214 214

Fax: +855 (0)23 219 462

អ៊ីម៉ែល: fordsales@rmagroup.net

គេហទំព័រ: www.Ford-cambodia.com

២.១.៣. ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ



រូបភាពទី៧៖ ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ

ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ គ្រុប មានលក្ខណៈដាច់ដោយឡែកពីក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាដោយធ្វើប្រតិបត្តិការឯករាជ្យក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនមានបុត្រសម្ព័ន្ធទាំងនោះមានដូចជា៖

- Express Food Group (EFG) ៖ បានដំណើរការនូវម៉ាកយីហោម្ហូបអាហារសំខាន់ៗចំនួន ៦ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាមាន The Pizza Company, Swensen's, Dairy Queen, Krispy Kreme, Bar BQ Plaza Coffee Club ដែលមានទីតាំងនានានៅក្នុងទីក្រុង និងខេត្តចំនួន ៦ រួមមាន ភ្នំពេញ សៀមរាប បាត់ដំបង ព្រះសីហនុ ក្រុងតាខ្មៅ (កណ្តាល) ប៉ោយប៉ែត (បន្ទាយមានជ័យ) និងកំពង់ចាម។
- Comin Khmere ៖ ជាអ្នកផ្តល់សេវាកម្ម ដំណោះស្រាយវិស្វកម្មនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុនមានសេវាកម្មក្នុងការធានាម៉ូដ និងការថែទាំរថយន្ត នៅក្នុងវិស័យផ្សេងៗដូចជា វិស្វកម្មមេកានិកនិងអគ្គិសនី ម៉ាស៊ីនត្រជាក់និងទូរទឹកកក ថាមពលនិងការកើតឡើងវិញនៃថាមពល ទឹកនិងប្រព័ន្ធបំពង់ទឹក ការការពារអគ្គិភ័យ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ បណ្តាញសុវត្ថិភាព និងស្វ័យប្រវត្តិកម្ម និងការជួសជុលជណ្តើរប្រអប់និងជណ្តើរយន្ត។
- Asia Vehicle Rental (A.V.R) ៖ គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្តល់សេវាកម្ម ជួលរថយន្ត ដែលមានអាជ្ញាប័ណ្ណពេញលេញនៅប្រទេសកម្ពុជាដោយប្រតិបត្តិការដោយក្រុមហ៊ុនពីររួមមាន Avis Cambodia និង Budget Cambodia។

• BSP Finance Cambodia ៖ គឺជាក្រុមហ៊ុនផ្តល់ប្រាក់កម្ចី ដើម្បីទិញឧបករណ៍កម្ម និងឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួនដូចជា ឡាន ត្រាក់ទ័រ គ្រឿងសំណង់ និងឧបករណ៍វិជ្ជាសាស្ត្រ -ល-។

• PCS Cambodia ៖ ក្រុមហ៊ុនមានផ្តល់សេវាកម្មជាប្រចាំថ្ងៃដែលជួយជ្រួញដល់អាជីវកម្មផ្សេងៗមាន ភាពងាយស្រួលដូចជា ការលាងសំអាត ការផ្គត់ផ្គង់ម្ហូបអាហារ ការការពារសន្តិសុខ ការកំចាត់សត្វល្អិត ការធ្វើសួនឧទ្យាន សារពើភណ្ឌ និងសវនកម្ម និងការថែទាំអគារ និងអនាម័យបន្ទប់ទឹក។

២.១.៤. សេវាកម្ម និងផលិតផលរបស់ អ អិម អេ (ខេមបូឌា) គ្រុប

បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បាននាំចូលផលិតផលម៉ាកល្បីៗ ពីដៃគូពាណិជ្ជកម្មជាច្រើន រួមមាន ម៉ាករថយន្ត គ្រឿងចក្រ សេវាកម្មដំណោះស្រាយវិស្វកម្ម ចំណីអាហារ ដែលក្រុមហ៊ុនទាំងនោះមានដូចជា៖

ក. រថយន្ត



ខ. គ្រឿងបរិក្ខារ

គ្រឿងចក្រកសិកម្ម



JOHN DEERE

គ្រឿងចក្រធន់ធ្ងន់



ផលិតផលទូទៅផ្សេងៗទៀត



គ. ដំណោះស្រាយវិស្វកម្ម



ផ្តល់សេវាកម្មអគិសនី មេកានិច និងថាមពល។

ឃ. បដិសណ្ឋារកិច្ច



២.២. សញ្ញាណទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា

សញ្ញាណទូទៅរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ត្រូវបានបែងចែកដូចខាងក្រោម៖

២.២.១. ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន

- ផ្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា



រូបភាពទី៨ ៖ និមិត្តសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា

- ផ្លាកសញ្ញារបស់យានយន្ត ហ្វដ ម៉ូទ័រ



រូបភាពទី៩ ៖ និមិត្តសញ្ញារបស់ ហ្វដ ខេមបូឌា

ស្លាកសញ្ញា របស់យានយន្តហ្វដ ត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរជាច្រើនដងមកហើយ មុននឹងឈានដល់ការផ្លាស់ប្តូរ នូវផ្លាកសញ្ញាទាន់សម័យមួយនេះក្នុងឆ្នាំ២០០៣។ និមិត្តសញ្ញានៃស្លាកនេះត្រូវបានបង្កើតដំបូងនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩០៣ ហើយក៏មានការផ្លាស់ប្តូរទៅតាមពេលវេលា រហូតដល់ស្លាកសញ្ញាចុងក្រោយ ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងពេល ឧប ១០០ ឆ្នាំរបស់ ហ្វដ។ ឡូហ្គូរបស់ហ្វដ គឺមានរាងពងក្រពើ ដែលត្រូវបានរចនា ដោយស្រមោលពណ៌ខៀវ និងសជាច្រើន។ ការប្រើប្រាស់ពណ៌ខៀវនៅក្នុងឡូហ្គូរបស់ Ford ជានិមិត្តរូបនៃភាពខ្លាំង ឧត្តមភាព និងគុណ ប្រយោជន៍របស់ក្រុមហ៊ុន ចំណែកឯពណ៌សវិញ បង្ហាញពីភាពថ្លៃថ្នូរភាពឆើតឆាយ និងភាពបរិសុទ្ធ។ ការ រចនាឡូហ្គូថ្មីជាច្រើនដែលត្រូវបានធ្វើឡើង ដើម្បីទាក់ទាញសាក៌ណ្ណភាពទាន់សម័យនាពេលបច្ចុប្បន្ន²⁸។

²⁸ RMA Cambodia, 2019

២.២.២. រចនាសម្ព័ន្ធ

រចនាសម្ព័ន្ធ របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ត្រូវបានបែងចែកជា ៤ នាយកដ្ឋានធំគឺ៖ នាយកដ្ឋានលក់ថ្នាក់ជាតិ នាយកដ្ឋានផ្នែកលក់ នាយកដ្ឋានផ្នែកអភិវឌ្ឍន៍ និងយុទ្ធសាស្ត្រនាយកផ្នែកម៉ាឃីតជីង។ ផ្នែកទាំង៤គ្រប់គ្រងទូទៅ ដែលមានជំនួយការនាយកគ្រប់គ្រង ចំនួនមួយរូប។ សម្រាប់រចនាសម្ព័ន្ធម៉ាឃីតជីងរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ គឺមានប្រធានគ្រប់គ្រងទូទៅគ្រប់គ្រងផ្នែកម៉ាឃីតជីងៗរូប ដែលជាអ្នកចាត់ការទូទៅផ្នែកម៉ាឃីតជីងទាំងមូលនៃផលិតផលថយន្តហ្វូដ។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី១ស្តីអំពីរចនាសម្ព័ន្ធផ្នែកទីផ្សារនៃក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ)

២.២.៣. បរិច្ចាគ

ដើម្បីក្លាយជាដៃគូប្រកួតប្រជែងដ៏ខ្លាំងក្លា និងជាក្រុមហ៊ុនដែលមានចំណែកទីផ្សារធំជាងគេ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានកំណត់មហិច្ឆតាដូចខាងក្រោម៖

- ជាក្រុមហ៊ុននាំមុខគេគ្រប់ផលិតផលដែលទទួលបានចែកចាយនៅក្នុងទីផ្សារ។
- ផ្គត់ផ្គង់យកឧត្តមភាពឈ្នះក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធរបស់ អ អិម អេ នៃប្រទេសដ៏ទៃទៀត គ្រប់សន្ទស្សន៍ដំណើរអាជីវកម្មទាំងអស់។
- ជាក្រុមហ៊ុនគំរូរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ទាំងមូល។
- ជាជម្រើសកន្លែងប្រកបអាជីប ប្រសើរជាងគេបំផុត។²⁹

២.២.៤. ចក្ខុវិស័យ

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា មានចក្ខុវិស័យក្នុងការធ្វើជាជំរើសដៃគូ នៃការនាំមុខនូវយីហោថយន្ត គ្រឿងបរិក្ខារសេវាកម្ម និងយីហោម្ហូបអាហារដែលឈានមុខគេនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ និងបន្តពង្រីកវិសាលភាព។

ដើម្បីក្លាយជាដៃគូប្រកួតប្រជែងដ៏ខ្លាំងក្លា និងជាក្រុមហ៊ុនដែលអាចឲ្យអតិថិជនជឿទុកចិត្តបានតាមរយៈ៖

- អ្នកដែលពាក់ព័ន្ធ៖ ធ្វើការលើកទឹកចិត្ត និងភ្ជាប់ទំនាក់ទំនង ជាមួយប្រជាជន ដែលហ៊ានទទួលយកហានិភ័យ និងមានការចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំង ការទទួលខុសត្រូវ ភាពច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ថ្មី ក្នុងការស្វែងរកដំណោះស្រាយដ៏ល្អដល់បញ្ហាដែលប្រជាជនជួបប្រទះ ដើម្បីឲ្យជីវិតកាន់តែប្រសើរឡើង។
- អ្នកផ្គត់ផ្គង់៖ ជាភ្នាក់ងារមួយដ៏ល្អ ក្នុងការផ្គត់ផ្គង់តម្រូវការរបស់អតិថិជន ដោយមាននូវការគោរពគ្នាទៅវិញទៅមក និងគោលដៅធ្វើឲ្យជីវិតកាន់តែប្រសើរឡើង។

²⁹ RMA Cambodia, 2019

• អតិថិជន៖ អតិថិជនទទួលបានភាពរីករាយ តាមរយៈការបម្រើនូវសេវាកម្មជាមួយ នឹងអ្នកជំនាញ និងបុគ្គលិក ដែលមានការយល់ដឹងរបស់ក្រុមហ៊ុន ផលិតផលមានគុណភាព ការដោះស្រាយបញ្ហាដែលជួបប្រទះនិងសេវាកម្មអតិថិជនដ៏ល្អឥតខ្ចោះ។

២.២.៥. បេសកកម្ម

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ឯកទេសក្នុងការ ផ្តល់នូវផលិតផល និងសេវាកម្មដែលមានសក្តានុពលនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ច។ ក្រុមហ៊ុនបានធ្វើការសហការណ៍រួមគ្នា ជាមួយនឹងសហគមន៍អភិវឌ្ឍន៍នៅក្នុងទីផ្សារ ដែលកំពុងរីកចម្រើននិងក្រោយពេលកើតជម្លោះ ដើម្បីកសាងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធក្នុងតំបន់ដែលមានដូចជា ការបង្កើតថាមពល ការដឹកជញ្ជូន ការទំនាក់ទំនង និងគ្រឿងចក្រជនរថ។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ គឺជាក្រុមហ៊ុនដៃគូដែលមានរយៈពេលយូរអង្វែងជាជាងធ្វើជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់រយៈពេលវែង។ ពួកយើងធ្វើការវិនិយោគ ផ្តល់ការងារ និងគាំទ្រដល់មូលដ្ឋាន ដោយការគាំទ្រដល់គុណភាព នៃផលិតផលរបស់យើងជាមួយ នឹងការប្តេជ្ញាចិត្តមិនចប់មិនចេះហើយចំពោះក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មរយៈពេលយូរបន្ទាប់ពីការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួន។

២.២.៦. គុណតម្លៃស្នូល

ទស្សនៈប្រតិបត្តិរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា មានគោលការណ៍តម្លៃចំនួនបីដែលមានសារៈសំខាន់ចំពោះឧបត្ថម្ភរបស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ជាគោលការណ៍ដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់សម្រាប់ បម្រើអតិថិជននិងសហគមន៍។

គោលការណ៍តម្លៃទាំងនោះមានដូចជា ៖

- ការច្នៃប្រឌិតថ្មី៖ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ជឿនលឿនទៅលើការផ្តល់នូវដំណោះស្រាយប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត ដែលតម្រូវតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជន។
- សុចរិតភាព៖ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា តែងតែខិតខំឲ្យបានល្អបំផុត ក្នុងការបម្រើជូនអតិថិជនរបស់ខ្លួន។ ប្រតិបត្តិការគ្រប់យ៉ាងតែងតែប្រព្រឹត្តទៅប្រកបដោយភាពត្រឹមត្រូវ និងគ្មានការក្លែងបន្លំ។
- ភាពអំណត់៖ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បន្តវិនិយោគយូរអង្វែងសម្រាប់អាជីវកម្មរយៈពេលវែងក្នុងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនក្នុងភាពជាដៃគូជាមួយអតិថិជន និងមានស្ថេរភាព ចំពោះផលិតផលនិងដំណោះស្រាយ³⁰។

³⁰ RMA Cambodia, 2019

ជំពូកទី៣

ការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែងរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ទៅលើផលិតផលហូដ

៣.១. ស្ថានភាពទីផ្សារ និងការប្រកួតប្រជែង

ទីផ្សារយានយន្តនៅកម្ពុជាយើង មានសន្ទុះកើនឡើងគួរឲ្យកត់សម្គាល់ត្រឹមត្រូវពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ស្របពេល ដែលសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាមានភាពល្អប្រសើរជាងមុន។ ខណៈពេលកំណើននៃការនាំចូលរថយន្ត ក៏មានការផ្តល់ជាកម្ចីសម្រាប់ទិញរថយន្តផងដែរ ដែលជាហេតុនាំឲ្យមានវត្តមានរថយន្តថ្មីៗ ដែលជាផលិតផលអន្តរជាតិនាំចូលមកកាន់ប្រទេសកម្ពុជា ធ្វើឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារ។ ក្នុងចំណោមផលិតផលរថយន្តដែលចូលមកទីផ្សារកម្ពុជា មានផលិតផលរថយន្តហូដ (Ford) នាំចូលដោយក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដែលត្រូវប្រកួតប្រជែងក្នុងទីផ្សារកម្ពុជាទាំងរថយន្តថ្មី និងរថយន្តដុះ ជាមួយក្រុមហ៊ុនជាច្រើនដូចជា ក្រុមហ៊ុន Toyota, Mazda, Audi, Mercedes-Benz, LAND ROVER, Ssang Yong, NISSAN, Roll-Royce.....³¹។

ទោះបីជាមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើន នាំចូលរថយន្តមកទីផ្សារកម្ពុជាក៏ដោយ បណ្តាក្រុមហ៊ុនទាំងនោះមានក្រុមហ៊ុនរថយន្តតែប៉ុណ្ណោះដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងខ្លាំងជាមួយនឹងក្រុមហ៊ុន ហូដ ខេមបូឌា រួមមាន៖ ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota), Nissan, និង Mazda។ ផ្អែកទៅលើគុណភាព បច្ចេកវិទ្យា និងភាពឆ្លាតវៃរបស់រថយន្តបានធ្វើឲ្យម៉ាករថយន្តហូដ នេះទទួលបានការគាំទ្រ ពីសំណាក់អតិថិជនក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដោយការលក់កើនឡើងពី ៣០ រថយន្តក្នុងឆ្នាំ ២០០០ ដល់ ៤០៥ រថយន្តនៅឆ្នាំ ២០០៨។ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនទទួលបានចំណែកទីផ្សារសរុប ៣០% ដែលស្មើនឹង ១/៤ ក្នុងទីផ្សាររថយន្តថ្មីនៅកម្ពុជា។ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានធ្វើការពង្រីកទីផ្សាររបស់រថយន្តហូដ ដោយបានចាប់ផ្តើម បង្កើនទីតាំងលក់ផ្ទាល់របស់ខ្លួនទៅតាមសាខា ទាំងក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ និងតាមបណ្តាខេត្ត³²។

៣.២. យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ទៅលើរថយន្តហូដ

៣.២.១. ការកាត់ចំណែកទីផ្សារ

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានកំណត់យកទីផ្សារគោលដៅពីរប្រភេទ៖ អតិថិជនដែលទិញជាលក្ខណៈក្រុមហ៊ុន (Corporate Customer) និងអតិថិជន ដែលទិញជាលក្ខណៈឯកជន (Retail Customer)។

➢ អតិថិជនដែលទិញជាលក្ខណៈក្រុមហ៊ុន (Corporate Customer) គឺជាក្រុមហ៊ុនដែលទិញរថយន្តសម្រាប់ធ្វើ ពាណិជ្ជកម្មជាលក្ខណៈសហគ្រាស និងដើម្បីបំពេញបេសកកម្មការងារផងដែរ រួមទាំងក្រុមហ៊ុនឯកជន និង

³¹ សហព័ន្ធខុស្សាហកម្មយានយន្តកម្ពុជា, 2019

³² Mr. Good Man, Marketing Manager, 24/សីហា/2020, បទសំភាសន៍ដោយ ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

ស្ថាប័នរដ្ឋមានក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ ក្រសួងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ ក្រសួងមហាផ្ទៃ ក្រុមហ៊ុនកាកាអូឡា រោងចក្រស្រូវស និងធនាគារ ANZ Royal -ល-។³³

➢ អតិថិជនដែលទិញជាលក្ខណៈឯកជន (Retail Customer) គឺជាអតិថិជនដែលទិញរថយន្តហូដ សម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងគោលបំណងផ្ទាល់ខ្លួន ឬសម្រាប់ធ្វើពាណិជ្ជកម្មផ្ទាល់ខ្លួន។

៣.២.២. ទីផ្សារគោលដៅ

ទីផ្សារគោលដៅ របស់ក្រុមហ៊ុនទៅលើរថយន្ត ហូដ ខេមបូឌា ត្រូវបានកំណត់តាម អាយុ កម្រិតប្រាក់ចំណូល និងតម្រូវការរបស់អតិថិជនដូចតទៅ៖

❖ អាយុ

ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់អតិថិជនគោលដៅតាមអាយុត្រូវបានបែងចែកជា២គឺ៖

- ទី១៖ គឺជាអតិថិជនដែលមានអាយុចាប់ពី ១៨ ឆ្នាំ ដល់ ២៥ ឆ្នាំ តម្រូវការប្រភេទរថយន្ត Ford Ecosport, Ford Fiesta, Ford Ranger
- ទី២៖ គឺជាអតិថិជនដែលមានអាយុចាប់ពី ២៥ ឆ្នាំ ដល់ ៣៥ ឆ្នាំ តម្រូវការប្រភេទរថយន្ត Ford Everest, Ford Mustang

❖ តាមប្រាក់ចំណូល

អតិថិជន ដែលមានកម្រិតជីវភាពធូរធារ ដែលមានលទ្ធភាពទិញរថយន្តហូដ គ្រប់ម៉ូដែលណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុនដោយមានកម្រិតប្រាក់ចំណូលចាប់ពី ១០០០ ដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិកឡើងទៅ។

❖ តម្រូវការសម្រាប់រថយន្ត

ដើម្បីនាំចូលរថយន្តមកទីផ្សារកម្ពុជា ក្រុមហ៊ុនបានកំណត់អតិថិជនគោលដៅតាមតម្រូវការជាក់ស្តែងដូចខាងក្រោម៖

- តម្រូវការរថយន្តដឹក (Truck) សម្រាប់ស្ថាប័នរដ្ឋ, និងអតិថិជនប្រកបរបរអាជីវកម្ម (ដឹកទំនិញ)
- តម្រូវការរថយន្តជាលក្ខណៈធំ (SUVs) សម្រាប់គ្រួសារដែលមានសមាជិកច្រើន
- តម្រូវការរថយន្តពាណិជ្ជកម្ម (Commercial Vehicle) សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនឯកជនក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម
- តម្រូវការរថយន្តជាលក្ខណៈគ្រួសារ (Cars) សម្រាប់គ្រួសារដែលមានសមាជិកតិច³⁴

³³ លោក សាយ រតនៈ, Learning and Development Manager, 17/សីហា/2020 បទសំភាសន៍ដោយនិស្សិត ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

³⁴ លោក នីយ តុលា, បុគ្គលិកផ្នែកលក់រថយន្តហូដ, 04/សីហា/2020, បទសំភាសន៍ដោយ ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

៣.២.៣. គោលនិហទីផ្សារ

ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ បានឈរលើជំហរទីផ្សារ៤គឺ៖ គុណភាពផលិតផល បរិស្ថាន សុវត្ថិភាព និងភាពឆ្លាតវៃ។

❖ ទី១គុណភាពផលិតផល៖ រថយន្ត ហ្វូដ បានផ្តល់ឲ្យអតិថិជននូវ គ្រឿងបន្លាស់ល្អ និងម៉ាស៊ីន មានគុណភាពខ្ពស់ (ធានាចំពោះគ្រឿងដែក)។

❖ ទី២បរិស្ថាន៖ ក្រុមហ៊ុនប្រើបច្ចេកវិទ្យាជឿនលឿន យើងប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការបង្កើតយានយន្ត ដែលប្រើប្រាស់ ប្រេងឥន្ធនៈតិជាងមុន កាត់បន្ថយ CO ការបំភាយឧស្ម័នពុល និងការចំណាយទាបនៃភាពជាម្ចាស់។

❖ ទី៣សុវត្ថិភាព៖ ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធការពារឆ្លាតវៃរបស់ហ្វូដ ប្រើបច្ចេកវិទ្យាទំនើបបង្កើតឡើង ដើម្បីជួយការពារគ្រោះថ្នាក់ ហើយប្រសិនបើមានករណីណាមួយកើតឡើងចៃដន្យ វាអាចជួយការពារអ្នក។

❖ ទី៤ភាពឆ្លាតវៃ៖ យានយន្តហ្វូដមានបច្ចេកទេសឆ្លាតវៃ ត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីជួយសម្រួលដល់ អ្នកប្រើប្រាស់កាន់តែមានសុវត្ថិភាព និងមុខងារឆ្លាតវៃជាច្រើន ដែលធ្វើឲ្យជីវិតកាន់តែមានភាពងាយស្រួល។³⁵

៣.៣. ផលិតផល

ផលិតផលរបស់រថយន្តហ្វូដ ដែលក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បាននាំចូលមកទីផ្សារកម្ពុជា រួមាន ចំនួន៤ ប្រភេទធំៗ តាមតម្រូវការទីផ្សារដូចជា៖

- ១. ប្រភេទរថយន្ត Trucks ដែលមានស៊េរីរថយន្តហ្វូដដូចជា៖ RANGER F-150 F-150RAPTOR
- ២. ប្រភេទរថយន្ត SUVs ដែលមានស៊េរីរថយន្តហ្វូដដូចជា៖ ECOSPOT EVEREST EXPLOER
- ៣. ប្រភេទរថយន្ត Commercial Vehicle ដែលមានស៊េរីរថយន្តហ្វូដដូចជា៖ TRANSIT
- ៤. ប្រភេទរថយន្ត Cars ដែលមានស៊េរីរថយន្តហ្វូដដូចជា៖ FIESTA MUSTANG³⁶ (សូមមើល ឧបសម្ព័ន្ធទី២ ស្តីអំពីម៉ាករថយន្ត ហ្វូដ និងបច្ចេកវិទ្យា)

៣.៣.១. គុណភាពផលិតផល

ក្នុងការនាំចូលរថយន្ត ហ្វូដ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានយល់ថាគុណភាព គឺជាចំណុចដ៏ សំខាន់មួយ ដើម្បីប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនដៃគូប្រកួតប្រជែង របស់ខ្លួននៅក្នុងទីផ្សារ ត្រូវបានកំណត់ ឡើងតាម រយៈស្តង់ដារគុណភាពមានដូចជាគុណភាពនៃផលិតផល ការគណនាគុណភាព និងគុណភាពនៃ ទំនាក់ទំនង។

³⁵ Mr. Good Man, Marketing Manager, 24/សីហា/2020, បទសំភាសន៍ដោយ ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

³⁶ បទសំភាសន៍ជាមួយ លោកនីយ តុលា ជាបុគ្គលិកផ្នែកលក់រថយន្តហ្វូដ, 04 សីហា 2020 ដោយ ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

និស្សិត៖ ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត ៥៨ សាស្ត្រាចារ្យណែនាំ៖ លោក ឡាយ គង់

- គុណភាពនៃផលិតផល៖ ផ្ដោតសំខាន់ទៅលើស្តង់ដារ នៃផលិតផលដែល ក្រុមហ៊ុនអ អិម អេ ផ្តល់ឲ្យអតិថិជនរួមបញ្ចូលទាំងគុណតម្លៃ ហើយក្រុមហ៊ុន បានត្រៀមជាស្រេចក្នុងការផ្តល់ជូននូវថយន្ត ដែលមានម៉ាកល្បីនៅលើពិភពលោក ដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន។ សម្រាប់ស្តង់ដានគុណភាពរបស់ ក្រុមហ៊ុនអ អិម អេខេមបូឌា វិញគឺទទួលបាននូវកម្រិតស្តង់ដារ ISO 9001-2000 និង Bureau Vertie។

- ការគណនាគុណភាព៖ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់ កម្មវិធីត្រួតពិនិត្យដែលជាស្នូលរបស់ក្រុមហ៊ុន ផ្ទាល់ដើម្បីបង្កើតនូវអាយុកាលនៃផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ចំណែកឯ កញ្ចប់កិច្ចសន្យានៃសេវាកម្មថែទាំថយន្ត វិញត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីថែទាំថយន្តរបស់អតិថិជនគិតចាប់ពីពេលប្រើប្រាស់របស់អតិថិជន។

- គុណភាពនៃទំនាក់ទំនង៖ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានផ្ដោតសំខាន់លើ ការរក្សាទំនាក់ទំនងរយៈពេលវែងជាមួយនឹងម៉ាកផលិតផលល្បីៗនៅលើពិភពលោកដូចអ្វីដែលក្រុមហ៊ុន JCB, Dressta, John Deere, Shantui Ford, Land Rover, kohler និង SDMO ដែលជាគំរូក្នុងការផ្តល់ជូននូវគុណតម្លៃ និងការជឿជាក់ទៅលើគុណភាពនៃផលិតផល³⁷។

៣.៣.២. លក្ខណៈពិសេស និងការរចនាផលិតផល

គុណភាពរបស់ថយន្តហ្វូដ ប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនប្រភេទ Ecoboost ផ្ដោតទៅលើសុវត្ថិភាព ការច្នៃប្រឌិត និងការសន្សំសំចៃខ្ពស់ជាមួយ នឹងការបើកបរលើគ្រប់ស្ថានភាពផ្លូវ។ ចំណែកឯបច្ចេកវិទ្យាសំខាន់បំពាក់ក្នុងថយន្តហ្វូដមានដូចខាងក្រោម៖

- ម៉ាស៊ីន៖ 3.2L (TDCi)
- កម្លាំងសេស៖ 197hp
- ប្រភេទប្រេងឥន្ធនៈ (ម៉ាស៊ីត)
- ចង្កៀងគុជប្រភេទHID ដែលភ្លឺច្បាស់ខ្លាំង
- អេក្រង់ Touch Screen 8 អ៊ីញ (SYNC 3)
- ប្រអប់លេខ៖ 6 លេខអូតូ
- ពោងសុវត្ថិភាពចំនួន 06 គ្រាប់
- ប្រព័ន្ធបញ្ជោះថយន្តដោយពុំចាំបាច់ប្រើសោរ (Smart Key)
- សេនស័រសុវត្ថិភាព ១០ គ្រាប់ និងកាមេរ៉ាផ្នែកខាងក្រោយ
- មានប្រព័ន្ធចូលចតស្វ័យប្រវត្តិ

³⁷ RMA Cambodia, 2019

- ពួកស្បែកមានគុណភាពខ្ពស់
- ប្រព័ន្ធប្រឆាំង ABS, EBD, ESP ជំនួយការបែងចែកសម្ពាធប្រឆាំងគ្រប់ស្ថានភាពផ្លូវ
- ប្រព័ន្ធជំនួយពេលឡើងចំណោត Hill Launch Assist
- ប្រព័ន្ធផ្តល់សញ្ញាគ្រោះថ្នាក់ និងចាប់ប្រឆាំងបន្ទាន់ដោយស្វ័យប្រវត្តិ
- ប្រព័ន្ធកំណត់ល្បឿនបើកបរ និងបន្ថយល្បឿនដោយស្វ័យប្រវត្តិតាមល្បឿនខាងមុខ
- ប្រព័ន្ធជំនួយលើចង្កូត និងរំលឹកអ្នកបើកបរអោយបើកក្នុងគន្លងត្រឹមត្រូវ
- ប្រព័ន្ធទប់លំនឹងរថយន្តលើផ្លូវកោង ឬរអិល
- ប្រព័ន្ធផ្តល់ដំណឹងដល់អ្នកបើកបរអោយឈប់សំរាកពេលមានអារម្មណ៍ងងុយគេង
- ចង្កូតអេឡិចត្រូនិច (EPAS Steering Wheel) មានសភាពធូរងាយស្រួលបើកបរ
- អាចបើកកាត់ទឹកបានរហូតដល់ជម្រៅ 800mm
- ប្រព័ន្ធដើងក្រោមត្រូវបានកែប្រែថ្មី ខ្លាំង និងប្រសើរឡើងជាងមុន
- ចង្កៀងថ្មីស្រឡាងកម្រិតភ្លឺច្បាស់ជាងមុន 20%
- កង់រថយន្តផ្លាស់ប្តូររូបរាងថ្មី
- បន្ថែមនូវ USB ឲ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការដាក់បន្ថែម camera សម្រាប់ថតនៅពេលធ្វើដំណើរ
- SYNC 3 ផ្លាស់ប្តូរពណ៌ដ៏ស្រស់ស្អាត³⁸

៣.៣.៣. សេវាកម្មថែទាំ និងជួសជុលរថយន្ត

ក្រៅពីផលិតផលរថយន្ត ក្រុមហ៊ុនក៏មាននូវ សេវាកម្មថែទាំ និងជួសជុលរថយន្ត ដែលផ្តល់ដោយ មជ្ឈមណ្ឌលជួសជុលរថយន្ត Quick Lane និងសាខាហាងលក់គ្រឿងបន្លាស់ Quick Parts។

• មជ្ឈមណ្ឌលជួសជុលរថយន្ត Quick Lane នៅតាមបណ្តាយផ្លូវទៅព្រលានយន្តហោះអន្តរជាតិភ្នំពេញមាន រោងជាងចំនួន ៦ កន្លែង និងកន្លែងបាញ់ថ្នាំចំនួន ២ និងមានបុគ្គលិកបម្រើការចំនួន ២៧ នាក់។ មជ្ឈមណ្ឌលនេះ បំពាក់ទៅដោយសម្ភារៈបរិក្ខារ ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងបច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗ ដែលបម្រើថែទាំរថយន្តជា ប្រចាំ និងជួសជុលភ្លាមៗជាមួយ នឹងសេវាប្តូរប្រេង និងតម្រងប្រេង ការត្រួតពិនិត្យប្រព័ន្ធប្រឆាំងរថយន្ត សំបក កង់រថយន្តប្រព័ន្ធបញ្ចេញផ្សែង ប្រព័ន្ធម៉ាស៊ីនរថយន្ត និងការត្រួតពិនិត្យកង់រថយន្តជាដើម។

³⁸ Ford Cambodia, 2020

• សាខាហាងលក់គ្រឿងបន្លាស់ Quick Parts នៅទូទាំងកម្ពុជាដែលជាហាងលក់គ្រឿងបន្លាស់ថយន្តផ្តល់ជូនអតិថិជន នូវប្រភេទគ្រឿងបន្លាស់របស់ Ford មានគុណភាពខ្ពស់ និងសុទ្ធជាផលិតផលការព្រីសធីស និងស្តង់ដារគុណភាពត្រូវបានកំណត់ជាសកលដោយក្រុមហ៊ុន Ford Motor³⁹។

៣.៣.៤. លក្ខខណ្ឌ និងគោលការណ៍ធានារបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ

ការធានា (របស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ) មានន័យថា ការធានាសន្យាដោះស្រាយ និងជួសជុល រាល់បញ្ហាដែលខូចខាត ឬកំហុសបច្ចេកទេសពីរោងចក្រផ្ទាល់។

បញ្ជាក់៖ ការសឹករេធីល បាក់បែកឬខូចខាតបណ្តាលមកពី ការប្រើប្រាស់ផ្ទាល់របស់អតិថិជន ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ មិនទទួលខុសត្រូវឡើយ។

ក្នុងការខកខានមិនបានបំពេញទៅតាមគោលការណ៍ និងសៀវភៅណែនាំរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ នោះរាល់ការធានាទាំងអស់នឹងត្រូវអស់សុពលភាព។

រយៈពេលនៃការធានារបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដមាន២ប្រភេទគឺ ការធានាធម្មតា និងការធានាមានដែនកំណត់។

❖ ការធានាធម្មតា (Normal Warranty)

- ផ្តល់ជូននូវការធានាមានរយៈពេល ៣ឆ្នាំ ឬ ១០០,០០០ គីឡូ (មួយណាដល់មុន)
- ធានាទៅលើម៉ាស៊ីន ប្រអប់លេខ ប៉ង់ ប្រព័ន្ធម៉ាស៊ីនត្រជាក់ និងប្រព័ន្ធភ្លើង

បញ្ជាក់៖ លើកលែងតែ ប្រព័ន្ធដើងក្រោម ខ្សែពាន អាគុយ ថ្នាំឡាន អំពូល ផ្គត់ផ្គង់ក្បឿង ទុយយោ និងក្រវ៉ាត់កន្លាស់គ្រប់ប្រភេទ មិនត្រូវបានធានាក្នុងរយៈពេលនេះទេ។

❖ ការធានាមានដែនកំណត់ (Limited Warranty)

- ផ្តល់ជូននូវការធានាមានរយៈពេល ១ឆ្នាំ ឬ ២០,០០០ គីឡូ (មួយណាដល់មុន)
- ធានាទៅលើ ប្រព័ន្ធដើងក្រោម ខ្សែពាន អាគុយ ថ្នាំឡាន អំពូល ផ្គត់ផ្គង់ក្បឿង ទុយយោ និងក្រវ៉ាត់

កន្លាស់គ្រប់ប្រភេទ

បញ្ជាក់៖ អំប្រើយ៉ាហ្សូ និងប្រព័ន្ធប្រឡង់ ត្រូវបានធានាប្រសិនបើមានបញ្ហា ឬកំហុសបច្ចេកទេសដោយចេញពីរោងចក្រ⁴⁰។

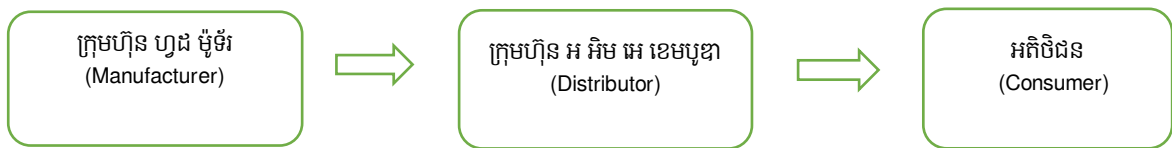
³⁹ Ford Cambodia, 2020

⁴⁰ Ford Cambodia, 2020

៣.៤. ទីតាំង និងបណ្តាញនៃការចែកចាយ

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា នាំចូលរថយន្តម៉ាក ហ្វូដ ដែលដំឡើងនៅប្រទេសថៃដោយរោងចក្រ ហ្វូដ ម៉ូទ័រ (Ford Motors Company) ផ្ទាល់ ហើយបានធ្វើការចែកចាយផលិតផលរថយន្តហ្វូដ ដោយផ្ទាល់ គឺ ក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ ទីតាំងបង្ហាញរថយន្តទាំងបួនទីតាំង របស់រថយន្តផ្ទាល់សម្រាប់ចែកចាយផលិតផល ទៅកាន់អតិថិជនដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយ ព្រោះក្នុងដំណើរការ ការចែកចាយផលិតផលរថយន្ត ហ្វូដ នេះក្រុមហ៊ុនមិនមានដេប៉ូលចែកចាយបន្តពីក្រុមហ៊ុននោះទេ។

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ មានបណ្តាញចែកចាយដូចខាងក្រោម (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៣ ស្តីអំពីសាខា ទាំង៤ ទីតាំងទាំងបណ្តាញខេត្ត និងក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ)



រូបភាពទី១០ ៖ បណ្តាញចែកចាយរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ

៣.៥. ថ្លៃផលិតផល

ជាក់ស្តែងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានប្រើប្រាស់ នូវគោលនយោបាយថ្លៃ ចំពោះរថយន្តហ្វូដ ដោយធ្វើការកំណត់ថ្លៃផ្ដោតទៅលើ គុណភាព និងគុណតម្លៃនៃរថយន្ត ដើម្បីប្រកួតប្រជែងជាមួយដៃគូរបស់ ខ្លួន។ ការកំណត់ថ្លៃបែបនេះគឺក្រុមហ៊ុនចង់ផ្ដោតសំខាន់ទៅលើគុណភាពផលិតផលតែមួយប៉ុណ្ណោះ។

តារាងតម្លៃរបស់រថយន្តហ្វូដមានដូចខាងក្រោម៖⁴¹

Ford Ranger	- RANGER WILDTRAK	- USD 52,500
	- RANGER XLT 3.2L	- USD 49,500
	- RANGER XLT 2.2L	- USD 43,900
Ford Everest	- EVEREST TITANIUM	- USD 82,000
	- EVEREST TREND	- USD 70,000
	- EVEREST AMBIENT	- USD 61,000
Ford EcoSport	- ECOSPORT TITANIUM	- USD 39,500
	- MUSTANG 2.3L	- USD 88,000

⁴¹ Ford Cambodia, 2019

Ford Mustang	- MUSTANG 2.3L	- USD 93,000
	CONVERTIBLE	
	- MUSTANG GT (5.0)	- USD 145,000
	- MUSTANG GT	- USD 150,000
	CONVERTIBLE	
Ford Fiesta	- FIESTA	- USD 32,000

តម្លៃរបស់រថយន្តហ្វូដមានភាពខុសគ្នាអាស្រ័យទៅលើទីផ្សារ។ ធាតុផ្សំនៃទីផ្សារនេះពាក់ព័ន្ធនឹងយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីកំណត់តម្លៃសមស្របសម្រាប់ផលិតផលដោយផ្អែកលើលក្ខខណ្ឌទីផ្សារ និងអាជីវកម្ម។ ក្រុមហ៊ុន Ford ខេមបូឌា បានអនុវត្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃសំខាន់ពីរគឺ ការកំណត់ថ្លៃតាមស្ថានភាពបត់បែន និងយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃបុព្វលាភ។ នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រការកំណត់តម្លៃទីផ្សារគោលដៅរបស់ហ្វូដ គឺដើម្បីកំណត់តម្លៃដែលសមស្របនឹង លក្ខខណ្ឌទីផ្សារដោយពិចារណាលើការប្រកួតប្រជែង តម្រូវការ ការយល់ឃើញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងអថេរផ្សេងៗទៀត។ ក្រុមហ៊ុន Ford អនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃនេះសម្រាប់ផលិតផលភាគច្រើនដូចជាឡាន និងឡានដឹកទំនិញ។ ម៉្យាងវិញទៀតក្រុមហ៊ុនអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃបុព្វលាភ ដើម្បីកំណត់តម្លៃខ្ពស់ជាងមុន សម្រាប់ផលិតផលមួយចំនួនរបស់ខ្លួន។ ធាតុផ្សំនៃទីផ្សារចម្រុះ នេះសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើសារៈសំខាន់ នៃយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃខុសៗគ្នា ដើម្បីគាំទ្រដល់កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ និងដើម្បីធានាដល់ចំណែកផ្សេងៗនៃទីផ្សារ⁴²។ ចំពោះផលិតផលហ្វូដក្រុមហ៊ុនអមិមអេខេមបូឌាបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រ កំណត់ថ្លៃដែលមានលក្ខណៈបត់បែន ហើយការបត់បែននេះវាអាស្រ័យទៅលើ៖

- ថ្លៃចេញពីរោងចក្រ
- ថ្លៃដឹកជញ្ជូន
- ពន្ធ
- ការកំណត់ប្រាក់ចំណេញដោយក្រុមហ៊ុន
- ការសិក្សាពីដៃគូប្រកួតប្រជែង

ដើម្បីជម្រុញការលក់រថយន្ត ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រពីរ៖ ការរក្សាអតិថិជនចាស់ៗហើយបន្តស្វែងរកអតិថិជនថ្មី និងការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់បុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាព។

⁴² Ford Cambodia, 2019

- ❖ ការរក្សាអតិថិជនចាស់ៗ ហើយបន្តស្វែងរកអតិថិជនថ្មី៖ ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ បានយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះអតិថិជនរបស់ខ្លួន ចាប់តាំងពីមុនពេលទិញ អំឡុងពេលទិញ និងក្រោយពេលទិញរថយន្ត។
- ❖ ការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់បុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាព៖ សម្រាប់បុគ្គលិកដែលមាន សមត្ថភាពវិញ ក្រុមហ៊ុនបានលើកទឹកចិត្តដោយ ផ្តល់ជារង្វាន់ដូចជា ថវិកា លិខិតសរសើរ ដំណើរការកម្សាន្ត ការតំឡើងតួនាទីការងារ និងការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញថ្មីៗបន្ថែមទៀត។ សម្រាប់ការទូទាត់សាច់ប្រាក់ក្រុមហ៊ុនបានបែងចែកជា២ដំណាក់កាល៖
- ❖ ដំណាក់កាលទី១៖ ការកក់១០% នៃតម្លៃសរុបរបស់រថយន្ត (តម្រូវឲ្យអតិថិជន ធ្វើការកក់ទឹកប្រាក់មួយចំនួនមុនពេលដែលរថយន្តមកដល់)
- ❖ ដំណាក់កាលទី២៖ ការបង់ផ្តាច់ (នៅពេលដែលរថយន្តបានមកដល់ក្រុមហ៊ុន តម្រូវឲ្យអតិថិជនធ្វើការប្រគល់ប្រាក់គ្រប់ចំនួនដែលនៅសល់ ទើបក្រុមហ៊ុនប្រគល់រថយន្តជូន)។

៣.៦. ការផ្សព្វផ្សាយ

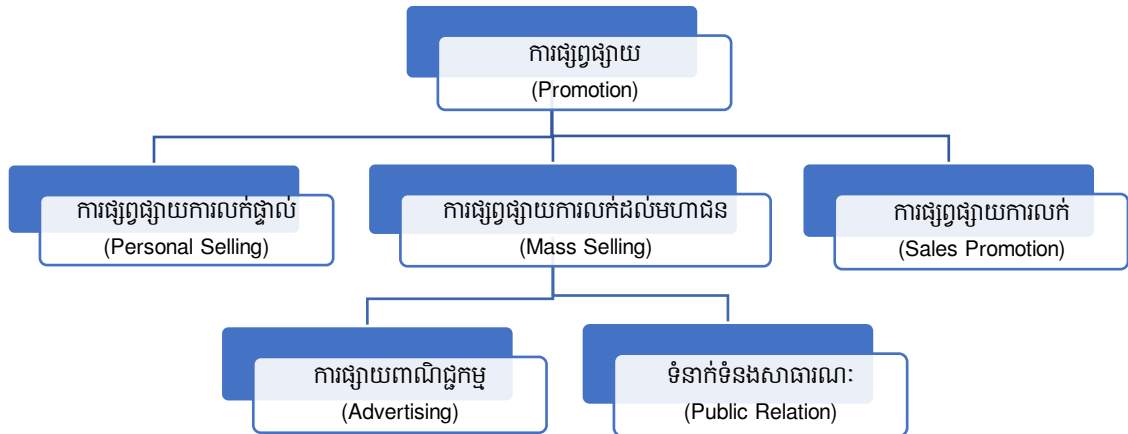
គោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយគឺជាអ្វីដែលក្រុមហ៊ុនចង់ទទួលបាននៅពេលដែលធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ។

គោលបំណងទាំងនោះមានដូចជា៖

- ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីផលិតផលរថយន្តហ្វូដ
- ដើម្បីប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ
- សម្រាប់បង្កើនការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន
- ដើម្បីដឹងពីការគិតទុក និងពិចារណារបស់អតិថិជន

នាយកដ្ឋានផ្នែកទីផ្សារទូទៅ នឹងទទួលបានកញ្ចប់ថវិកាក្នុងការចំណាយសម្រាប់ ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ពួកគេហើយទំហំថវិកានោះ ត្រូវបានបែងចែកទៅតាមឧបករណ៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយនីមួយៗ បូករួមទាំងការរៀបចំនូវសារដើម្បីបញ្ជូនទៅកាន់អតិថិជន។ ក្រុមហ៊ុនបានប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍ សម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយដែលមានដូចជា៖ការផ្សព្វផ្សាយលក់ដោយផ្ទាល់ (Personal Selling) ការផ្សព្វផ្សាយលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) និង ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)។

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដូចរូបខាងក្រោម៖



៣.៦.១. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling)

ផ្នែកលក់ថយន្ត ហូដ របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គ្រប់គ្រងផ្ទាល់ដោយនាយកគ្រប់គ្រងទូទៅ ផ្នែកលក់។ ផ្នែកលក់នេះគឺជាអន្តរការក្នុងការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរវាង ក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជនថយន្តហូដ ដោយ ផ្នែកលក់តំណាងឲ្យក្រុមហ៊ុនក្នុងការជួបផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជន ផ្តល់ព័ត៌មានពី ផលិតផលថយន្តហូដ និង លក់ថយន្តទៅកាន់អតិថិជនគោលដៅ របស់ក្រុមហ៊ុន ស្វែងរកអតិថិជនថ្មីៗ ព្រមទាំងស្វែងយល់ពីតម្រូវការ និងសេចក្តីពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ផ្នែកលក់ថយន្តហូដ បានសហការជាមួយ ផ្នែកម៉ាឃីតធីង ថយន្ត ហូដ ប្រចាំ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដើម្បីអនុវត្តប្រតិបត្តិការផ្នែកលក់ថយន្ត ហូដ ជូនអតិថិ ជនគោលដៅ ដែលអនុលោមទៅតាមគម្រោងផែនការផ្នែកលក់របស់ក្រុមហ៊ុន។ ផ្នែកលក់ថយន្តហូដ ប្រចាំ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាមានទម្រង់ជា Complex sales stricter ដោយទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់ថយន្តហូដ មានចំណេះ និងឯកទេសកម្ម ចំពោះផលិតផលថយន្តហូដ គ្រប់ប្រភេទដែលក្រុមហ៊ុននាំចូលមកលក់នៅក្នុង ទីផ្សារកម្ពុជា ហើយទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់មានឯកទេសកម្មចំពោះអតិថិជនគោលដៅរបស់ថយន្ត ហូដ មកពីគ្រប់ តំបន់ភូមិសាស្ត្រ។

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ត្រូវបានបែងចែកជា៥ផ្នែកមានដូចខាងក្រោម៖

- ផ្នែកលក់សម្រាប់រាជរដ្ឋាភិបាល និងអង្គការ (Global Fleet Sales)៖ ជាផ្នែកលក់ថយន្តហូដរបស់ ក្រុមហ៊ុន ដែលផ្គត់ផ្គង់ ថែទាំ និងរ៉ាប់រងទៅលើ សេវាផ្គត់ផ្គង់ឆាប់រហ័ស ដល់ភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល និងបណ្តាអង្គភាព ដែលមានបេសកកម្មផ្តល់ជំនួយ និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍ។

- ផ្នែកលក់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុន និងអតិថិជនទូទៅ (Corporate Sales)៖ ជាផ្នែកលក់រថយន្តរបស់ក្រុមហ៊ុន និងការផ្គត់ផ្គង់រថយន្ត ហូដ ដល់អតិថិជនប្រើប្រាស់ទូទៅ (ប្រជាពលរដ្ឋ និងក្រុមហ៊ុន) និងជាផ្នែកលក់ដែលទទួលខុសត្រូវក្នុងការលក់ទៅកាន់អតិថិជនដែលជាម្ចាស់អាជីវកម្ម ត្រូវទៅជួបជាមួយអ្នកគ្រប់គ្រង នៃអង្គភាពអាជីវកម្ម។ ការជួបនេះបុគ្គលិក ដែលតំណាងឲ្យក្រុមហ៊ុនផ្នែករថយន្ត ហូដ ពន្យល់យ៉ាងលម្អិតពីផលិតផលរបស់រថយន្ត ហូដការផ្តល់ជូនបន្ទាប់ពីការទិញរថយន្ត (ការធានា និងកញ្ចប់សេវាកម្ម) ព្រមទាំងលក្ខខណ្ឌពិសេសៗផ្សេងៗទៀត។
- ផ្នែកលក់ខាងក្រៅ (Outdoor sales)៖ គឺជាទីប្រឹក្សាផ្នែកលក់រថយន្តហូដ ដែលមានភារកិច្ចសំខាន់សម្រាប់ចុះបំពេញការងារផ្សព្វផ្សាយ និងលក់រថយន្តហូដនៅខាងក្រៅតាមការកំណត់របស់ក្រុមហ៊ុន នៅតាមបណ្តាខេត្តនិងទីតាំងដែលក្រុមហ៊ុនធ្វើការតាំងពិព័រណ៍រថយន្តហូដ។
- ផ្នែកលក់ខាងក្នុង (Indoor Sales)៖ គឺជាផ្នែកលក់ប្រចាំនៅអាគារតាំងពិព័រណ៍ របស់រថយន្តហូដទាំង៤សាខា។ ផ្នែកនេះទទួលខុសត្រូវ ក្នុងការជូនអតិថិជនពិនិត្យមើលរថយន្ត ដែលដាក់តាំងតាមអាគារតាំងបង្ហាញរថយន្តហូដផ្ទាល់ ដោយពន្យល់លម្អិតអំពី លក្ខណៈពិសេសបច្ចេកទេសទំនើប មុខងារ និងការប្រើប្រាស់របស់រថយន្ត ព្រមទាំងការលក់ជូនអតិថិជន ដែលអញ្ជើញមកដល់ទីតាំងផ្ទាល់។ លើសពីនេះបន្ថែមទៀត ផ្នែកនេះទទួលខុសត្រូវ និងការរៀបចំបើកបរសាកល្បង តាមការទំនាក់ទំនងទុកមុនរបស់អតិថិជន ដែលបានទូរស័ព្ទមកភ្នាក់ងារនៅតាម បណ្តាអាគារតាំងបង្ហាញរថយន្ត ហូដ។ សំរាប់នៅតាមបណ្តាអាគារតាំងបង្ហាញរថយន្តមានបុគ្គលិកប្រចាំការចំនួន ៤ នាក់រៀងរាល់ម៉ោងធ្វើការចាប់ពីម៉ោង ៨ព្រឹក រហូតដល់ម៉ោង ៦ល្ងាច។
- ផ្នែកលក់តាមប្រព័ន្ធខ្ទីរជីវថវិកា (Digital Sales)៖ គឺជាផ្នែកលក់ដែលគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការលក់តាមប្រព័ន្ធខ្ទីរជីវថវិកាមាន គេហទំព័រ Facebook ផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន (Ford Cambodia) គេហទំព័រ Website ផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន (www.ford.com.kh) និងតាមកម្មវិធីទូរស័ព្ទរបស់ក្រុមហ៊ុន (Ford Cambodia Mobile App) លើសពីនេះទៅទៀត ក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាម Instagram, Twitter -ល- ។ ផ្នែកនេះទទួលខុសត្រូវនិងឆ្លើយតបជាមួយអតិថិជន ហើយទំនាក់ទំនងមកកាន់ក្រុមហ៊ុនតាមរយៈ ប្រព័ន្ធខ្ទីរជីវថវិកាទាំង ៣ ខាងលើ មិនតែប៉ុណ្ណោះ ផ្នែកខ្ទីរជីវថវិកា ទទួលខុសត្រូវចំពោះ ការស្នើសុំបើកបររថយន្តសាកល្បង ដោយពិនិត្យមើលព័ត៌មាន នៃការស្នើសុំរបស់អតិថិជនដែលបានផ្ញើតាមរយៈគេហទំព័រ www.ford.com.kh រួចឆ្លើយតបទៅកាន់អតិថិជនដោយបញ្ជាក់ពីកាលបរិច្ឆេទ ដែលអតិថិជនអាចអញ្ជើញមកធ្វើការសាកល្បងបើកបរបាន⁴³។

⁴³ បទសំភាសន៍ជាមួយ លោកសាយ រតនៈ Learning and Development Manager ,11 សីហា 2020 ដោយនិស្សិត ចាន់ គឹមហុងនិង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

៣.៦.២. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling)

ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន របស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូង មាន ២ ផ្នែកសំខាន់ៗដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈ។

៣.៦.២.១. ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម របស់ក្រុមហ៊ុនអមិមអេខេមបូខាចំពោះថយន្ត ហ្វូង ផ្តោតទៅលើ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអំពីផលិតផលថយន្ត ហ្វូង គ្រប់ប្រភេទដែលក្រុមហ៊ុននាំចូលមកលក់ក្នុងទីផ្សារប្រទេសកម្ពុជានិងការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអំពីកម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសរបស់ក្រុមហ៊ុនជូនដល់អតិថិជន (Sale Promotion)។

ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយតាមវិធីសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

❖ ទូរទស្សន៍

ការផ្សព្វផ្សាយតាមទូរទស្សន៍ ចំពោះថយន្ត ហ្វូង ត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈកម្មវិធីទូរទស្សន៍ ដែលជាកម្មវិធីទាក់ទងនឹងថយន្តមានដូចជា៖

- កម្មវិធីព័ត៌មានសេដ្ឋកិច្ច របស់ទូរទស្សន៍ហង្សមាស
- កម្មវិធីថយន្តថ្ងៃនេះក្នុងប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍ស៊ីធីអិន (CTN)
- កម្មវិធីអាណាចក្រថយន្ត (Car Zone) ក្នុងប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍អាស៊ីអាគ្នេយ៍ (Sea TV)

❖ កាសែត

ការផ្សព្វផ្សាយអំពីផលិតផលហ្វូងតាមរយៈកាសែតមានដូចខាងក្រោម៖

- កាសែត “ដើមអម្ពិល”
- កាសែត “កម្ពុជាថ្មី”
- កាសែត “ខេមបូឌាដាយលី”
- កាសែត “កោះថ្មី”
- កាសែត “កោះសន្តិភាព”
- កាសែត “ថ្មីៗ”
- កាសែត “Fresh NewsAsia”

❖ ទស្សនាវដ្តី

ការផ្សព្វផ្សាយលើទស្សនាវដ្តី សម្រាប់ផលិតផលថយន្ត ហ្វូង ត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយតាមទស្សនាវដ្តីដែលទាក់ទង នឹងថយន្តមាន៖

- ទស្សនាវដ្តីអេឡិចត្រូនិចអំពីរថយន្ត ខាបូឌា (Carbodia.com)
- ទស្សនាវដ្តីរថយន្តអនឡាញ (Online Car Magazine)
- ទស្សនាវដ្តីពិភពអេឡិចត្រូនិច (Eworld Magaz)
- ទស្សនាវដ្តីឡានរ៉ឺន (Laren Magazine)

❖ **ប្រព័ន្ធខ្លីជីវថវិកា (Digital)**

ប្រព័ន្ធខ្លីជីវថវិកា គឺជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដែលចំណាយតិច និងផ្តល់ភាពងាយស្រួល ក្នុងការគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងរវាងក្រុមហ៊ុននិងអតិថិជន ពោលគឺទទួលបានមតិពីអតិថិជនផ្ទាល់ និងធ្វើការទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ទៅកាន់អតិថិជន (Direct Communication) និងឆាប់រហ័ស។ បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនបានធ្វើ ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធខ្លីជីវថវិកាមាន៖ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៤ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយនៃការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ)

- គេហទំព័រ Facebook ផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន (Ford Cambodia, Ford Cambodia TV, លក់រថយន្តថ្មី Ford, ទំព័រលក់ផ្លូវការនៃក្រុមហ៊ុន Ford Cambodia និង Ford Trade-in ទិញលក់រថយន្តហ្វូដ)

- គេហទំព័រ You Tube ផ្លូវការរបស់រថយន្តហ្វូដ “Ford Cambodia”
- គេហទំព័រ LinkedIn ផ្លូវការរបស់រថយន្តហ្វូដ “Ford Cambodia”
- គេហទំព័រ Instagram ផ្លូវការរបស់រថយន្តហ្វូដ “Ford Cambodia”

- កម្មវិធីទូរស័ព្ទដៃ “Ford Cambodia Mobile App” ជាកម្មវិធីទូរស័ព្ទចល័តមួយដែលពេញនិយមបង្កើតនិងដាក់ដំណើរការដោយផ្ទាល់ពីក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដោយអាចដំណើរការប្រើប្រាស់បានទាំងឧបករណ៍ អេឡិចត្រូនិច ដែលប្រើប្រតិបត្តិការប្រព័ន្ធ Android និង IOS។ កម្មវិធីនេះផ្តល់នូវលក្ខណៈពិសេសដូចជា៖ បង្ហាញពីព័ត៌មាន និងប្រតិបត្តិការ, ផលិតផល, សេវាកម្ម, ការកក់ និងជំនួយការ ដើម្បីជួយសម្រួល ទៅកាន់អតិថិជនដោយចំណេញទាំងពេលវេលា និងទទួលបានព័ត៌មានឆាប់រហ័ស។

❖ **គេហទំព័រ (Website)**

ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈគេហទំព័រផ្សេងៗរាល់ផលិតផលរថយន្តមាន៖

- Business Cambodia (<https://www.business-cambodia.com>)
- Khmer load (<https://www.khmerload.com>)
- Khmer noted (<https://www.khmernoted.com>)
- Cambo Report (cambo-report.com)
- Automobile Guy (Automobileguy.blogspot.com)

- Khmer555 (<https://www.khmer555.com>)
- Sabay (www.sabay.kh)
- Digital Pages Cambodia (<https://www.dgpages.com>)⁴⁴

៣.៦.២.២. ទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈ

ក្នុងការទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈ ក្រុមហ៊ុនអមិមអេសប៊ូខា ចំពោះថយន្តហូដ ក្រុមហ៊ុនមានផែនការសកម្មភាពរបស់ខ្លួនលើផ្នែកអាទិភាពមួយចំនួនដូចជា៖ ការលើកស្ទួយសុវត្ថិភាពចរាចរណ៍ ការចូលរួមលើកស្ទួយផ្នែកបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេសគ្រឿងយន្ត សកម្មភាពមនុស្សធម៌ និងការឧបត្ថម្ភកម្មវិធីផ្សេងៗ សន្តិសីទសារព័ត៌មាន និងដំណើរកម្សាន្តរបស់អតិថិជនថយន្តហូដប្រចាំឆ្នាំ។

❖ **ការលើកស្ទួយសុវត្ថិភាពចរាចរណ៍៖** ក្រុមហ៊ុនហូដម៉ូទ័រ និងក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ឥលូវនេះបានចាប់ផ្តើមបើកកម្មវិធីទំនួលខុសត្រូវសង្គមជាសកលរបស់ក្រុមហ៊ុន (CSR), ជំនាញសម្រាប់ជីវិត (DSFL) នៅកម្ពុជាដែលបានធ្វើឡើងនៅខេត្តកំពង់ឆ្នាំងចាប់ពីថ្ងៃទី ២៧ ដល់ថ្ងៃទី ២៨ ខែធ្នូ ឆ្នាំ ២០១៩ ដោយមានអ្នកចូលរួមជាង ៣០០ នាក់មកពីវិទ្យាស្ថានផ្សេងៗគ្នា ដូចជាមន្ទីរសាធារណៈការនិងដឹកជញ្ជូន, អនុគណៈកម្មាធិការសុវត្ថិភាពចរាចរណ៍ផ្លូវគោកខេត្តកំពង់ឆ្នាំង, ប៉ូលីសចរាចរណ៍, ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ, និងអតិថិជនហូដ។ ល។ កម្មវិធី DSFL មានគោលបំណង លើកកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពី សុវត្ថិភាពចរាចរណ៍ និងជួយកាត់បន្ថយការស្លាប់ និងរបួសដោយគ្រោះថ្នាក់ចរាចរណ៍ ដោយជួយអប់រំអ្នកបើកបរលើជំនាញ និងបច្ចេកទេស ដែលត្រូវការក្នុងការបើកបរឲ្យមានសុវត្ថិភាព។ វគ្គបណ្តុះបណ្តាលនេះ ដោះស្រាយនូវបញ្ហាគ្រោះថ្នាក់របស់អ្នកបើកបរដូចជាការដោះស្រាយជាមួយអគ្គិសនីដែលមិនបានរំពឹងទុក, ការបាត់បង់ស្មារតីក្នុងពេលបើកបរដែលបណ្តាលមកពីការប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទ, ការស្គាល់ពីគ្រោះថ្នាក់, និងការគ្រប់គ្រងល្បឿន⁴⁵។

❖ **ការចូលរួមលើកស្ទួយផ្នែកបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេសគ្រឿងយន្ត៖** នៅថ្ងៃទី ១៥ និង ១៦ ខែមិថុនា ឆ្នាំ ២០១៩ ក្រសួងការងារនិងបណ្តុះបណ្តាលវិជ្ជាជីវៈបានរៀបចំកម្មវិធី TVET (Technical Vocational Educational and Training) (បច្ចេកទេស វិជ្ជាជីវៈ ការអប់រំ និងការបណ្តុះបណ្តាល) នៅមជ្ឈមណ្ឌលសន្និបាត និងពិព័រណ៍កោះពេជ្ររាជធានីភ្នំពេញ។ ពិព័រណ៍ TVET គឺជាធនធានផ្តល់ឱកាសការងារដល់និស្សិតនិងអ្នកស្វែងរកការងារផ្សេងទៀតដែលផ្តល់ឲ្យពួកគេ នូវឱកាសជួបជាមួយនិយោជិក និងក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងស្វែងរកបុគ្គលិក។ ក្នុងអំឡុងពេលនៃព្រឹត្តិការណ៍នេះ ក្រុមហ៊ុនហូដក៏មានការតាំងពិព័រណ៍ថយន្ត Ford

⁴⁴ បទសំភាសន៍ផ្ទាល់ជាមួយ លោកសាយ រតនៈ, 11 សីហា 2020 ដោយនិស្សិត ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិកា

⁴⁵ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p181

Ranger និង Ford Everest សើ្វីថ្មី ២០១៩ ផងដែរ។ គោលបំណងនៃការរៀបចំពិពណ៌នានេះ គឺដើម្បីលើកកម្ពស់ការយល់ដឹង អំពីម៉ាករថយន្តហ្វូដដល់សាធារណជន⁴⁶។

❖ **សកម្មភាពមនុស្សធម៌និងការឧបត្ថម្ភកម្មវិធីផ្សេងៗ៖** និយោជិករបស់ ហ្វូដ រាប់ពាន់នាក់នៅជុំវិញពិភពលោក នឹងចូលរួមក្នុងគម្រោង សេវាកម្មសហគមន៍ក្នុងកំឡុងខែកញ្ញា ដើម្បីធ្វើឲ្យកាត់បន្ថយប្រជាជនមានភាពប្រសើរឡើង ដែលជាផ្នែកមួយនៃកម្មវិធីអភិរក្ស និងសមទានដល់បរិស្ថាន, និងជាការថែទាំជាសកលរបស់ហ្វូដ។ កាលពីឆ្នាំមុនក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ និងក្រុមហ៊ុន អេ អិម អេ ខេមបូឌា បានជួយជួសជុល និងបានលាបពណ៌បណ្ណាល័យមួយនៅ វិទ្យាល័យហេងសំរិនចក ក្នុងខេត្តត្បូងឃ្មុំ។ បណ្ណាល័យនេះ បានក្លាយជា កន្លែងសិក្សាដែលប្រសើរជាងមុនសម្រាប់សិស្សច្រើនជាង 600 នាក់ដែលកំពុងសិក្សា។ នៅឆ្នាំនេះ អ្នកស្ម័គ្រចិត្តរបស់ហ្វូដ មកពីក្រុមហ៊ុន អេ អិម អេ ខេមបូឌា រួមជាមួយដៃគូសហការ សមាគមអតីតនិស្សិតកម្ពុជា អេ អាយ ជី (AIT-AACC) បានលាបពណ៌ថ្នាក់រៀន, សាងសង់សួនកុមារ, និងរចនា និងអភិវឌ្ឍសួនច្បារនៅតាមសាលាមត្តេយ្យឲ្យល្អប្រសើរជាងមុន ក្នុងខេត្តពោធិ៍សាត់។ កន្លែងទីមួយទីតាំងនៅភូមិអន្លង់ក្នុងខេត្តពោធិ៍សាត់ និងកន្លែងមួយទៀត មានទីតាំងនៅ Chomres Village ក្នុងខេត្តតែមួយ ដែលនឹងត្រូវបញ្ចប់នាពេលឆាប់ៗខាងមុខនេះ។⁴⁷

❖ **សន្និសីទសារព័ត៌មាន និងដំណើរកម្សាន្តរបស់អតិថិជនរថយន្តហ្វូដប្រចាំឆ្នាំ៖** នៅថ្ងៃទី ២៣ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០១៩ ហ្វូដ ខេមបូឌា បានធ្វើសន្និសីទសារព័ត៌មាន នៃព្រឹត្តិការណ៍ប្រចាំឆ្នាំរបស់ខ្លួន ដែលមានឈ្មោះថា “ Ford Adventure” នៅអាគារតាំងបង្ហាញរថយន្ត Ford សាខាមុនីវង្ស ដើម្បីជូនដំណឹងដល់សាធារណៈជន សារព័ត៌មាន និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ Ford Adventure គឺជាព្រឹត្តិការណ៍លើកទឹកចិត្តប្រចាំឆ្នាំ សម្រាប់អតិថិជនហ្វូដទាំងអស់ ដែលបានរៀបចំឡើងដោយ ក្រុមហ៊ុន អេ អិម អេ-ហ្វូដ ខេមបូឌា ដើម្បីផ្តល់ឱកាសដល់ អតិថិជន និងដៃគូសហការដើម្បីអបអរសាទរកម្មវិធីបញ្ចប់ឆ្នាំជាមួយក្រុមគ្រួសារនិងមិត្តភក្តិ និងការផ្លាស់ប្តូរជំនួញជាដើម។ នេះជាព្រឹត្តិការណ៍លើកទី ១៣ នៃ Ford Adventure, នៅឆ្នាំ 2019 មានក្បួនរថយន្តជាង ១៣០ គ្រឿង និងមានអ្នកចូលរួមជាង ៥០០ នាក់។ ដំណើរផ្សេងៗនេះមានរយៈពេល ៤ ថ្ងៃ ៣ យប់ដោយចាប់ផ្តើមពីថ្ងៃទី ០៦ ខែធ្នូ ដល់ថ្ងៃទី ០៩ ខែធ្នូ ឆ្នាំ ២០១៩ ដែលធ្វើដំណើរពីភ្នំពេញទៅស្ទឹងត្រែង, ប្រទេសកម្ពុជាឆ្ពោះទៅទីក្រុងប៉ាកសេ ខេត្តចំប៉ាសាក់ប្រទេសឡាវ⁴⁸។

⁴⁶ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p90

⁴⁷ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p39

⁴⁸ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p162

៣.៦.៣. ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ខ្លួន ដោយធ្វើការសិក្សាទៅលើ ចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន និងធ្វើយ៉ាងណាឲ្យ អតិថិជនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបាននូវព័ត៌មាន និងការបញ្ជាទិញរថយន្តរបស់ខ្លួន។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ចំពោះរថយន្ត ហ្វដ ត្រូវបានបែងចែកជា ៣ ដំណាក់កាលគឺ៖ ការផ្សព្វផ្សាយមុនពេលទិញរថយន្ត ការផ្សព្វផ្សាយការលក់អំឡុងពេលទិញ រថយន្ត និងការផ្សព្វផ្សាយក្រោយពេលទិញរថយន្ត^{៤៩}។

➢ **ការផ្សព្វផ្សាយមុនពេលទិញរថយន្ត៖** ដើម្បីធ្វើឲ្យអតិថិជនកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការសម្រេចចិត្តទិញរថយន្ត ហ្វដ ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ផ្នែករថយន្ត ហ្វដ បានផ្តល់ជូនការបើកបរសាកល្បងរថយន្តគ្រប់ប្រភេទមុនពេលទិញរថយន្តហ្វដ។ ការផ្តល់ជូននេះអាចឲ្យ អតិថិជនស្វែងយល់កាន់តែច្បាស់ពីរថយន្ត ហ្វដ និងកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការសម្រេចចិត្ត បន្ទាប់ពីអតិថិជនបានសាកល្បងរួចហើយ។ ការបើកបរសាកល្បងនេះតម្រូវឲ្យអតិថិជនធ្វើការស្នើសុំ ឬទំនាក់ទំនងទៅកាន់ផ្នែករថយន្តហ្វដជាមុន ដោយប្រាប់ពីម៉ូដែលរថយន្ត និងជ្រើសរើសទីតាំងដែលក្រុមការងារជម្រាបជូន ដើម្បីឲ្យក្រុមការងារត្រៀម រៀបចំស្របតាមពេលវេលា ដែលអតិថិជនអាចអញ្ជើញមក បើកបរសាកល្បងបាន និងរៀបចំរថយន្តត្រៀមទុកជូនអតិថិជន។ តាមរយៈការបំពេញពាក្យស្នើសុំបើកបរសាកល្បងនេះ មាននៅលើគេហទំព័រផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុន www.ford.com.kh ។ អតិថិជនត្រូវតែបំពេញព័ត៌មានរួមមាន៖ ម៉ូដែលរថយន្ត ដែលអតិថិជនចង់សាកល្បង ការជ្រើសរើសទីតាំង (ភ្នំពេញ និងសៀមរាប) និងព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អតិថិជន (ឈ្មោះ អ៊ីម៉ែល និងលេខទូរស័ព្ទ) សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនអាចធ្វើការទំនាក់ទំនង នូវទម្រង់ស្នើនោះរួចចុចបញ្ជូនផ្ញើមកក្រុមហ៊ុន បន្ទាប់មកក្រុមការងារនឹងធ្វើការឆ្លើយតបរួចទំនាក់ទំនងទៅអតិថិជនវិញ។

➢ **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់អំឡុងពេលទិញរថយន្ត៖** ការផ្សព្វផ្សាយការលក់អំឡុងពេលទិញរថយន្តមានដូចជា៖ ការតាំងពិព័រណ៍រថយន្តហ្វដ តាមរដូវកាល ការតាំងពិព័រណ៍រថយន្ត ហ្វដ របស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ ការតាំងពិព័រណ៍រថយន្តខ្នាតអន្តរជាតិក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ និងការបង់រំលោះរថយន្តហ្វដ។

▪ **ការតាំងពិព័រណ៍រថយន្តហ្វដតាមរដូវកាល**

កម្មវិធីផ្តល់ជូនតាមរដូវកាល របស់ក្រុមហ៊ុនសម្រាប់ផលិតផល ហ្វដ រួមមានកម្មវិធីជាច្រើនដូចជា (Ford Promotion, ២០១៩)៖ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៥ ស្តីអំពីការលក់បញ្ចុះថ្លៃតាមរដូវកាលរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វដ)

⁴⁹ បទសំភាសន៍ជាមួយ លោកសាយ រតនៈ Learning and Development Manager, 11 សីហា 2020 ដោយនិស្សិត ចាន់ គឹម ហុងនិង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

✚ កម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសក្នុងឱកាសបុណ្យចូលឆ្នាំប្រពៃណីខ្មែរ៖ ដើម្បីអបអរសាទរក្នុងពិធីបុណ្យចូលឆ្នាំថ្មីប្រពៃណីជាតិខ្មែរក្រមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដែលជាអ្នកតំណាង និងអ្នកចែកចាយផ្តាច់មុខរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ នៅកម្ពុជាបានប្រារព្ធកម្មវិធីប្រមូលសិន ដ៏ធំមួយសម្រាប់អតិថិជនទាំងអស់។ ឥឡូវនេះអ្នកអាចក្លាយជាម្ចាស់នៃរថយន្ត FORD Everest Trend ២០១៩ ដែលទើបតែមកដល់ប្រទេសកម្ពុជាជាមួយនឹងតម្លៃពិសេសត្រឹមតែ ៦១,០០០ ដុល្លារ រួមជាមួយម៉ូតូម៉ាក “Mobi” ភ្លាមៗ⁵⁰។

✚ កម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសក្នុងឱកាសបុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌ៖ ដើម្បីអបអរសាទរពិធីបុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌក្រុមហ៊ុនហ្វដ បានបើកសម្ពោធការផ្សព្វផ្សាយពិសេសមួយ នៅក្នុងខែកញ្ញា សម្រាប់រថយន្ត Ford Ranger ២០១៩ ដោយការទិញអតិថិជន Ford Ranger ២០១៩ នឹងទទួលបានម៉ូតូ Mobi ឬកាតប្រេងសាំងចំនួន ១,២០០ លីត្រ។ ការផ្សព្វផ្សាយនេះមានរយៈពេលរហូតដល់ថ្ងៃទី ៣០ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ ២០១៩ ។ លើសពីនេះទៀតក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ក៏បានចេញវីដេអូភ្ជុំបិណ្ឌ ដែលជាផ្នែកមួយនៃការប្រារព្ធពិធីនេះផងដែរ⁵¹។

✚ កម្មវិធីផ្តល់ជូនពិសេសក្នុងឱកាសបុណ្យអុំទូក អកអំបុក និងសំពះព្រះខែ៖ ក្រុមហ៊ុនហ្វដ បានដាក់ចេញនូវប្រមូលសិនពិសេសនៅក្នុង ខែតុលា សម្រាប់រថយន្ត Ford Ranger ឆ្នាំ២០១៩ ដោយការទិញ Ford Ranger សេរីឆ្នាំ ២០១៩ អតិថិជន នឹងទទួលបានម៉ូតូ Mobi ឬកាតប្រេងសាំងចំនួន ១,២០០ លីត្រ⁵²។

✚ កាលពីដើមខែនេះក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ខេមបូឌា បានបើកយុទ្ធនាការមួយ ដើម្បីអបអរសាទរពិធីក្តិការណ៍ “ទិវាមាតា” ។ អ្នកចូលរួមអាចឈ្នះរង្វាន់ប្រណីតរបស់ ហ្វដ ដោយគ្រាន់តែធ្វើតាមវីដេអូ និងលក្ខខណ្ឌសាមញ្ញៗ ហើយបន្ទាប់មកអ្នកឈ្នះបីនាក់ត្រូវបានជ្រើសរើស។ អំណោយប្រណីត ទាំងអស់របស់ ហ្វដ រួមមាន ម៉ូតូ ឆ័ត្រ កែវទឹក និងប័ណ្ណជាទឹកប្រាក់ចំនួន ៥០ ដុល្លារនៅបាប៊ី យូ ផ្លាហ្សា⁵³។

✚ ហ្វដមានការយោសនាមួយ នៅថ្ងៃនៃក្តីស្រឡាញ់ដែលមានឈ្មោះថា “ ហ្វដចែករំលែកក្តីស្រឡាញ់ទៅកាន់អ្នក” ។ យុទ្ធនាការនេះ មានលក្ខខណ្ឌសាមញ្ញដូចជា ការចែកចាយបន្តលើទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់អ្នកជាសាធារណៈ ដោយថតរូបជាគូ (អាចជាសង្សារ, ប្តីប្រពន្ធ, ឪពុកម្តាយ, មិត្តភក្តិជាដើម) និងដាក់រូបឡូហ្គូរបស់ ហ្វដ នៅក្នុងរូបថតនោះ។ បន្ទាប់មកចែករំលែករូបថតនោះ ជាសាធារណៈ ដោយមានចំណងជើងថា ហេតុអ្វីបានជាអ្នកចង់ចំណាយពេលវេលា នៃក្តីស្រឡាញ់របស់អ្នកជាមួយមនុស្សពិសេសរបស់អ្នក ហើយ

⁵⁰ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p38
⁵¹ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p136
⁵² RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p154
⁵³ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p75

ដាក់ #FordShareYourLove នៅពីក្រោម។ បន្ទាប់មក, អ្នកឈ្នះចំនួន 3 នាក់ដែលបានដាក់ឡូហ្គូស្រស់ស្អាត និងមានជំនាញក្នុងការសរសេរបានល្អ ត្រូវបានជ្រើសរើស និងទទួលបានរង្វាន់ដែលម្នាក់ៗ ទទួលបានរង្វាន់ក្នុងការទទួលបានអាហារពេលល្ងាចជ័រមែនទឹកមួយជាមួយនឹង មនុស្សពិសេសរបស់ពួកគេ រួមជាមួយកែវទឹក និងឆ័ត្ររបស់ហ្វូដ⁵⁴។

▪ **ការតាំងពិព័រណ៍រថយន្តហ្វូដរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់** (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៦ ស្តីអំពីទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈនៃរថយន្តហ្វូដ និងការតាំងបង្ហាញរថយន្តហ្វូដ)

ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ផ្នែករថយន្តហ្វូដ បានរៀបចំការតាំងពិព័រណ៍រថយន្ត ហ្វូដ ដែលជាការរៀបចំផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុន នៅតាមបណ្តាផ្សារទំនើបនានា ដោយដាក់តាំងបង្ហាញរថយន្ត ហ្វូដ ស៊េរីចុងក្រោយជាដំបូងរាល់ឆ្នាំ ហើយការតាំងពិព័រណ៍នីមួយៗ មានរយៈពេល ៤ថ្ងៃចាប់ពីម៉ោង ៩ព្រឹក រហូតដល់ម៉ោង៩យប់ក្នុងគោលបំណង ដើម្បីបង្ហាញអំពីលក្ខណៈពិសេស និងបច្ចេកវិទ្យាទំនើបចុងក្រោយឲ្យអតិថិជនយល់ជ្រាបកាន់តែច្បាស់។

កម្មវិធីតាំងពិព័រណ៍រថយន្ត ហ្វូដ កន្លងមករួមមាន៖

- **ការតាំងបង្ហាញរថយន្ត ហ្វូដ នៅផ្សារទំនើប AEON MALL ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា** បានរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍បង្ហាញរថយន្តដ៏អស្ចារ្យមួយនៅផ្សារទំនើប Aeon Mall រយៈពេល ២ ថ្ងៃចាប់ពីថ្ងៃទី ២១ ដល់ថ្ងៃទី ២២ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ ២០១៩ ដោយមានតាំងរថយន្ត ហ្វូដ តម្រង់ជួរគ្នា រួមមានរថយន្ត Ford Ecosport ឆ្នាំ ២០២០, Ford Ranger និង Ford Everest ។ នៅថ្ងៃចុងក្រោយនៃការតាំងបង្ហាញរថយន្តក្រុមហ៊ុនបានដាក់ចេញនូវបទចម្រៀង និងវីដេអូចម្រៀងនិពន្ធដោយម្ចាស់ដើមដែលមានចំណងជើងថា “ព្រងើយ” ដែលក្នុងនោះ វីដេអូនេះត្រូវបានឧបត្ថម្ភផ្តាច់មុខដោយក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ។ គោលបំណងនៃការឧបត្ថម្ភដល់វីដេអូចម្រៀងនេះគឺដើម្បីណែនាំរថយន្ត Ford Ecosport ឆ្នាំ ២០២០ ថ្មីដល់សាធារណជនជាពិសេសដល់យុវជនជំនាន់ក្រោយដែលស្រលាញ់និងគាំទ្របទចម្រៀងដែលនិពន្ធដោយម្ចាស់ដើមរបស់ខ្មែរអោយស្គាល់ Ford Ecosport ប្រភេទថ្មីនេះ។ ក្រៅពីនេះក៏មានសកម្មភាពពិសេសសប្បាយរីករាយដូចជាការប្រកួតប្រជែង និងការសម្តែងប្លែកៗសម្រាប់អតិថិជនដើម្បីឈ្នះរង្វាន់ពិសេសៗពីក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ផងដែរ⁵⁵។

- **ការតាំងបង្ហាញរថយន្តហ្វូដនៅបុរីពិភពថ្មីចំការដូង** ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ បានរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍តាំងបង្ហាញនៅបុរីពិភពថ្មីចំការដូងក្នុងរយៈពេល ៣ ថ្ងៃចាប់ពីថ្ងៃទី ១៣ ដល់ថ្ងៃទី ១៥ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ ២០១៩។

⁵⁴ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p18

⁵⁵ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p136

ការតាំងពិព័រណ៍នេះរួមមាន ការដាក់ជាជួរនូវថយន្ត Ford Ranger, Everest និងថយន្តចេញថ្មី Ford Ecosport ។ ក្នុងអំឡុងពេលបង្ហាញ យើងក៏មានសកម្មភាពសប្បាយរីករាយ សម្រាប់អតិថិជន ដែលដើរចូលលេងកម្សាន្ត ដើម្បីឈ្នះរង្វាន់ពិសេសពីហ្វូដផងដែរ។ គោលបំណងនៃព្រឹត្តិការណ៍នេះគឺ ដើម្បីបង្កើនការយល់ដឹងអំពីម៉ាកយីហោរបស់ថយន្ត ហ្វូដ ដូចជាអនុញ្ញាតឲ្យអតិថិជនទទួលបានបទពិសោធន៍នៃការប៉ះ និងទទួលបានការដឹកអារម្មណ៍ជាមួយថយន្ត ហ្វូដ ហើយសំខាន់បំផុត គឺដើម្បីជំរុញការលក់⁵⁶។

- **ការតាំងបង្ហាញថយន្តហ្វូដនៅសួន Eden** ក្រុមហ៊ុនហ្វូដបានរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍តាំងបង្ហាញនៅសួន Eden ក្នុងរយៈពេល ២ថ្ងៃចាប់ពីថ្ងៃទី ០៧-០៨ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ ២០១៩។ ក្នុងអំឡុងពេលតាំងបង្ហាញ យើងក៏មានសកម្មភាពសប្បាយរីករាយសម្រាប់អតិថិជនដើរចូលលេងកម្សាន្ត ដើម្បីឈ្នះរង្វាន់ពិសេសពីហ្វូដផងដែរ។ គោលបំណងនៃព្រឹត្តិការណ៍នេះ គឺដើម្បីបង្កើនការយល់ដឹងអំពីថយន្ត ហ្វូដ ក៏ដូចជាអនុញ្ញាតឲ្យអតិថិជនទទួលបាននូវបទពិសោធន៍នៃការប៉ះ និងដឹកអារម្មណ៍ជាមួយថយន្ត ហ្វូដ ហើយសំខាន់បំផុត គឺដើម្បីជំរុញការលក់⁵⁷។

▪ **ការតាំងពិព័រណ៍ថយន្តខ្នាតអន្តរជាតិក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ**

- ក្រុមហ៊ុន ប៊ី អឹម ខេមបូឌា បានចូលរួមចំណែក ក្នុងកម្មវិធីពិព័រណ៍ការងារនិងផលិតផលជាតិឆ្នាំ ២០១៩ ក្នុងនាមជាអ្នកឧបត្ថម្ភហើយព្រឹត្តិការណ៍នេះត្រូវបានធ្វើឡើងនៅថ្ងៃទី ២-៣ ខែវិច្ឆិកានៅអាគារពិព័រណ៍កោះពេជ្រ។ តាមរយៈពិព័រណ៍នេះ Jaguar និង Land Rover ក៏បានបង្ហាញនូវ Discovery Sport ២០១៩ ជាមួយនឹងការផ្តល់ជូននូវតម្លៃ ៨៧,៧៧៧ ដុល្លារ ហើយប្រសិនបើ អតិថិជនទិញក្នុងកំឡុងពេលនៃព្រឹត្តិការណ៍នេះ! អតិថិជននឹងទទួលបាន ម៉ូតូ Land Rover, អាវយ៉ែត Land Rover Polo, ឆ័ត្រ Land Rover, និង Land Rover Mud flaps, និងការធានាបន្ថែមរយៈពេល ២ ឆ្នាំ⁵⁸។

- ទិវាឯករាជ្យសហរដ្ឋអាមេរិកដែលត្រូវបានគេស្គាល់ថាថ្ងៃទី ៤ ខែកក្កដា គឺជាថ្ងៃកំណើតរបស់សហរដ្ឋអាមេរិក។ វាត្រូវបានគេសង្កេតឃើញថាជាថ្ងៃឈប់សម្រាករបស់សហព័ន្ធនៅសហរដ្ឋអាមេរិក ដើម្បីអបអរសាទរសេចក្តីប្រកាសឯករាជ្យរបស់សហរដ្ឋអាមេរិកនៅថ្ងៃទី ៤ ខែកក្កដាឆ្នាំ ១៧៧៦ ។ ជារៀងរាល់ឆ្នាំ ក្រុមហ៊ុនហ្វូដបានឧបត្ថម្ភ ក្នុងការអបអរសាទរទិវាឯករាជ្យសហរដ្ឋអាមេរិក ជាមួយស្ថានទូតអាមេរិកនៅទីក្រុងភ្នំពេញ។ ហ្វូដ ក៏បានបង្ហាញនូវថយន្ត Ford Everest ស៊េរីថ្មី ២០១៩ នៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍នេះដែរ ដែលជា

⁵⁶ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p137

⁵⁷ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p137

⁵⁸ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p167

ផ្នែកមួយនៃការប្រារព្ធពិធីនេះ។ នៅឆ្នាំនេះស្ថានទូតសហរដ្ឋអាមេរិក បានប្រារព្ធពិធីបុណ្យឯករាជ្យជាតិខុសពី ព្រឹត្តិការណ៍មុនៗ ដែលព្រឹត្តិការណ៍នេះ ត្រូវបានធ្វើឡើងនៅដំណាក់កាលរបស់ឯកអគ្គរដ្ឋទូតនៅថ្ងៃទី ២០ ខែមិថុនា ឆ្នាំ ២០១៨ ⁵⁹។

▪ **ការបង់រំលោះថយន្តហូដ**

ការបង់រំលោះថយន្ត ហូដ ផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជន ដែលមានបំណងចង់ទិញថយន្តហូដ ដោយមិនបង់ថ្លៃថយន្តសរុបទាំងដុល និងការលក់តាមរយៈ ការបង់រំលោះនេះមានដល់ទៅ ២០% នៃការ លក់សរុបរបស់ក្រុមហ៊ុននៅឆ្នាំ ២០១៦ ។ ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់ជម្រើសជូនអតិថិជន ក្នុងការជ្រើសរើសការបង់ រំលោះតាមរយៈ៖

- RMA Ford Finance របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា
- ធនាគារ KB Daehan Specialized Bank Plc ដែលជាធនាគារដៃគូរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា
- ធនាគារស្របច្បាប់ផ្សេងៗទៀតដែលមិនមែនជាធនាគារដៃគូរបស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា។

✚ **លក្ខខណ្ឌនៃការបង់រំលោះមានដូចជា៖**

- ការបង់រំលោះតាមរយៈ RMA Ford Finance
 - បង់មុនចាប់ពី១៥% នៃតម្លៃថយន្តឡើងទៅ រាល់ថយន្តប្រភេទហូដ Pick Up និង ២០% នៃ តម្លៃថយន្តឡើងទៅសម្រាប់ប្រភេទផ្សេងទៀតនៃថយន្តហូដ
 - អាចបង់រំលោះរយៈពេល១ឆ្នាំ រហូតដល់ ៥ឆ្នាំ
 - អត្រាការប្រាក់ ១.៣% ដល់ ១.៥% ក្នុង១ខែ
 - អាចបង់ផ្តាច់មុនកំណត់ដោយមិនមានការពិន័យ
- ការបង់រំលោះតាមរយៈ ធនាគារ KB Daehan Specialized Bank Plc
 - បង់មុនចាប់ពី ២០% នៃតម្លៃថយន្តឡើងទៅសម្រាប់ថយន្តហូដគ្រប់ប្រភេទ
 - រយៈពេលកំណត់ចាប់ពី ១ឆ្នាំ រហូតដល់ ៧ឆ្នាំ
- ការបង់រំលោះតាមរយៈ ធនាគារផ្សេងៗដែលមិនមែនជាធនាគារដៃគូរបស់ក្រុមហ៊ុន
 - បង់មុនចាប់ពី ៣០% នៃតម្លៃថយន្តឡើងទៅ
 - រយៈពេលកំណត់ចាប់ពី ១ឆ្នាំ រហូតដល់ ៥ឆ្នាំ

✚ **ការបង់រំលោះប្រចាំខែមានចំនួនទឹកប្រាក់ខុសៗគ្នា ទៅតាមប្រភេទថយន្តហូដនីមួយៗដូចខាងក្រោម៖**

⁵⁹ RMA Cambodia, E-NEWSLETTER 2019, p90

- រថយន្តហូដប្រភេទ EcoSport ត្រូវបង់រៀងរាល់ខែចាប់ពី ៣៩៧ ដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិក
- រថយន្តហូដប្រភេទ Ranger ត្រូវបង់រៀងរាល់ខែចាប់ពី ៦៤៥ ដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិក
- រថយន្តហូដប្រភេទ F-150 ត្រូវបង់រៀងរាល់ខែចាប់ពី ៩២១ ដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិក
- រថយន្តហូដប្រភេទ Everest ត្រូវបង់រៀងរាល់ខែចាប់ពី ៩៤៥ ដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិក

 តម្រូវការឯកសារក្នុងលក្ខខណ្ឌបង់រំលោះ:

- អត្តសញ្ញាណប័ណ្ណ និង Passport (មានសុពលភាព)
- សៀវភៅគ្រួសារ ឬសៀវភៅស្នាក់នៅ
- ប័ណ្ណបើកបរ (មានសុពលភាព)
- ប័ណ្ណប៉ាតង់អាជីវកម្ម ឬកិច្ចសន្យាការងារ
- របាយការណ៍ចំណូលចំណាយ, របាយការណ៍សាច់ប្រាក់នៅធនាគារ ឬក្តីយប់ត្រឡប់ទិញលក់ (៣ខែចុងក្រោយ)
- ដាក់សែកធនាគារតម្កល់ ឬអ្នកធានា⁶⁰

➤ ការផ្សព្វផ្សាយក្រោយពេលទិញរថយន្ត

- សេវាកម្មបន្ទាប់ពីការទិញរថយន្ត

ក្រុមហ៊ុនបានផ្តល់សេវាកម្មថែទាំ និងជួសជុលរថយន្តដោយឥតគិតថ្លៃដូចខាងក្រោម៖

- ប្តូរប្រេងម៉ាស៊ីន និងតម្រងប្រេងម៉ាស៊ីនពេលរថយន្តប្រើបាន ៥០០០ គីឡូម៉ែត្រដោយឥតគិតថ្លៃ
- ប្តូរប្រេងម៉ាស៊ីន តម្រងប្រេងម៉ាស៊ីន និងសំបកខ្យល់ពេលរថយន្ត ប្រើបាន ១០០០០ គីឡូម៉ែត្រដោយឥតគិតថ្លៃ
- ប្តូរប្រេងម៉ាស៊ីន តម្រងប្រេងម៉ាស៊ីន និងតម្រងប្រេងម៉ាស៊ីនពេលរថយន្តប្រើបាន ១៥០០០ គីឡូម៉ែត្រដោយឥតគិតថ្លៃ
- ប្តូរប្រេងម៉ាស៊ីន តម្រងប្រេងម៉ាស៊ីន និងសំបកខ្យល់ពេលរថយន្តប្រើបាន ២០០០០ គីឡូម៉ែត្រដោយឥតគិតថ្លៃ
- ប្តូរប្រេងប្រាំង ប្រេងប្រអប់លេខ ប្រេងចង្កូត ទឹកស្តុំម៉ាស៊ីន ប្រេងប៉ងមុខ និងប៉ងក្រោយឥតគិតថ្លៃរហូតដល់រថយន្តប្រើប្រាស់ដល់ ២០០០០ គីឡូម៉ែត្រ

⁶⁰ កិច្ចសម្ភាសន៍លោក Mr. Good Man Manager of Marketing, ដោយនិស្សិត ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត 25/សីហា/2020

- ជួសជុលដោយឥតគិតថ្លៃ ចំពោះការខូចប្រអប់លេខ ម៉ាស៊ីន ប្រព័ន្ធខាងក្នុងរថយន្ត បើមិនមានការកែច្នៃសម្រាប់រយៈពេល ៣ឆ្នាំ ឬ៦០០០០ គីឡូម៉ែត
- ការត្រួតពិនិត្យរថយន្តជាលក្ខណៈទូទៅ ដោយឥតគិតថ្លៃ បន្ទាប់ពីទិញរថយន្តប្រើបាន ១០០០ គីឡូម៉ែត ដោយក្រុមការងារសេវាកម្ម ធ្វើការទំនាក់ទំនងទៅកាន់អតិថិជនទាំងអស់ ដើម្បីយករថយន្តមកត្រួតពិនិត្យ
- ការធានាចំពោះរថយន្តបន្ទាប់ពីការទិញ
 - ផ្តល់ជូនសេវាធានាឆាប់រហ័ស ឥតគិតថ្លៃចំពោះការទិញរថយន្ត ដោយបង់តម្លៃរថយន្តសរុបទាំងដុល
 - ធានាទៅលើគ្រឿងក្រោមរបស់រថយន្តរយៈពេល១ឆ្នាំ
 - ធានាទៅលើប្រព័ន្ធគ្រឿង ម៉ាស៊ីនរថយន្ត ម៉ាស៊ីនត្រជាក់ ប៉ងរថយន្តទាំងមុខទាំងក្រោយ និងគ្រឿងសំខាន់ៗរបស់រថយន្តរយៈពេល ៣ឆ្នាំ ឬ៦០០០០ គីឡូម៉ែត
- សេវាកម្មប្តូររថយន្តចាស់ផ្លាស់យករថយន្តថ្មី
 - ក្រុមហ៊ុនទទួលទិញរថយន្តហូដ គ្រប់ម៉ូដែលទាំងអស់ដែលមានដូចជា រថយន្ត Ford Ranger, Everest, Explorer, Escape, Taurus, Fiesta, Focus, EcoSport និង Mustang ដែលប្រើប្រាស់រួច (មួយទឹក) ពីអតិថិជន ដែលចង់ផ្លាស់ប្តូររថយន្តហូដស៊េរីចាស់ ផ្លាស់យករថយន្តហូដស៊េរីថ្មីណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការវាយតម្លៃទៅលើរថយន្តហូដ ដែលអតិថិជនត្រូវការលក់ ដើម្បីផ្លាស់ប្តូររថយន្ត ហូដ ស៊េរីថ្មី ធ្វើដោយអ្នកជំនាញពិនិត្យ និងវាយតម្លៃទៅលើប្រភេទ និងឆ្នាំរបស់រថយន្តហូដ ប្រវត្តិរបស់រថយន្ត និងសភាពលក្ខណៈទ្រង់ទ្រាយជាក់ស្តែងរបស់រថយន្ត។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូននូវតម្លៃរបស់រថយន្ត ដែលយកមកដោះដូរនោះក្នុងតម្លៃខ្ពស់ជាងតម្លៃរថយន្តមួយទឹកនៅលើទីផ្សារ។ ការផ្តល់ជូននេះ គឺដើម្បីលើកទឹកចិត្តអតិថិជនប្រើប្រាស់រថយន្តថ្មី បន្ទាប់មកអតិថិជនគ្រាន់តែបន្ថែមលុយឲ្យគ្រប់តាមតម្លៃរបស់រថយន្តថ្មីដែលអតិថិជនត្រូវការទិញ។
 - ក្រុមហ៊ុនទទួលទិញរថយន្តហូដគ្រប់ម៉ូដែលទាំងអស់ដែលមានដូចជា រថយន្តFord Ranger, Everest, Explorer, Escape, Taurus, Fiesta, Focus, EcoSport និង Mustang ដែលប្រើប្រាស់រួច (មួយទឹក) ពីអតិថិជន ដែលត្រូវការលក់រថយន្តហូដមកកាន់ក្រុមហ៊ុនវិញនៅផ្នែករថយន្តមួយទឹករបស់ក្រុមហ៊ុន (Ford Trade-in) ។ ការវាយតម្លៃទៅលើរថយន្តហូដដែលអតិថិជនត្រូវការលក់ដើម្បីផ្លាស់ប្តូររថយន្ត ហូដ ស៊េរីថ្មីធ្វើដោយ អ្នកជំនាញពិនិត្យ វាយតម្លៃ

ទៅលើប្រភេទ និងឆ្នាំរបស់ថយន្ត ប្រវត្តិរបស់ថយន្ត និងសភាពលក្ខណៈទ្រង់ទ្រាយជាក់
ស្តែងរបស់ថយន្ត។ បន្ទាប់ពីការវាយតម្លៃរបស់ថយន្ត ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូនតម្លៃថយន្តតាមតម្លៃ
ថយន្តជុំ៖ នៅលើទីផ្សារជាក់ស្តែង⁶¹។

⁶¹ បទសំភាសន៍ជាមួយលោក ឆឹម តុលា ជាបុគ្គលិកផ្នែកលក់ថយន្តហ្វូដ, 14 សីហា 2020, ដោយ ចាន់ គឹមហុង និង
ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

ជំពូកទី៤

ការវិភាគទិន្នន័យប្រតិបត្តិការ

៤.១. ការវិភាគលើការប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនដឹកជញ្ជូនរបស់ក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា

ទីផ្សារយានយន្តនៅកម្ពុជា មានការប្រកួតប្រជែងគ្នាខ្លាំង និងមានលំហូរ នៃបណ្តាម៉ាកយ៉ីហោរថយន្ត ជាច្រើន ដូច្នេះហើយការស្រាវជ្រាវអំពីថយន្តហ្វូដនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំបានសម្រេចយកក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា(Toyota) មកធ្វើការសិក្សាប្រៀបធៀបជាមួយគ្នា។ ដោយសារតែមានផលវិបាកក្នុងការប្រមូលទិន្នន័យជាលេខ របស់ ក្រុមហ៊ុន ទាំងពីរនេះ ទាក់ទងនឹងគម្រោងថវិកាសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ (Advertising Budget) និងប្រាក់ ចំណូល ចំណាយរបស់ក្រុមហ៊ុន (Revenue & Expense) ឬរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ (Financial Statement) របស់ក្រុមហ៊ុនក្រុម។ ដូច្នេះហើយការសិក្សាស្រាយជ្រាវនឹង ធ្វើការប្រៀបធៀបទិន្នន័យនៃ 4Ps ដែលប្រមូលបានតែប៉ុណ្ណោះ។

៤.២. ការវិភាគទិន្នន័យរបស់ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ខេមបូឌា

ក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា បានប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនដឹកជញ្ជូន (ផលិតផល (Product), ថ្លៃ (Price), ការចែកចាយ (Place) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)) ជាយុទ្ធសាស្ត្រ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅទីផ្សារ មិនត្រឹមតែ ប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងគោលបំណងរបស់សហគ្រាសផងដែរ។

៤.២.១. ផលិតផល តូយ៉ូតា (Toyota's Product)

ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា បានប្រើប្រាស់ ផលិតផលផ្សេងៗគ្នាចូលក្នុងទីផ្សារតែមួយ ហើយមានផលិតផល រថយន្ត ផ្សេងៗគ្នាដូចជា Truck, SUV, Sedan, និង Vans (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៧ ស្តីអំពីថយន្តរបស់ក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា)។

រីឯការធានាមានរយៈពេល ៣ឆ្នាំ ឬ១០០,០០០ គីឡូម៉ែត្រ^{៦២}។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរ ក្រុមហ៊ុនក៏មានសេវាកម្មបង់ រំលោះ ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនជាជាង សេវាកម្មប្រាក់កម្ចីពីធនាគារផ្សេងទៀត។ យោងទៅតាម លោក Sakichi ស្ថាបនិកថយន្តតូយ៉ូតា បានលើកឡើងថា រាល់ផលិតផលទាំងអស់ របស់ក្រុមហ៊ុន នឹងត្រូវ បានដាក់លក់នៅលើទីផ្សារ ក្រោយពីការធ្វើតេស្តបានជោគជ័យទៅលើផ្នែកគុណភាព ដែលអាចផ្តល់នូវការ ពេញចិត្តដល់អតិថិជនរបស់ខ្លួន^{៦៣}។

លក្ខណពិសេស និងការចនាផលិតផល Toyota Avanza ២០២០ មានដូចខាងក្រោម៖

- កៅអី៣ជួរ មាន៧កៅអី បត់បានច្រើនបែប

⁶² Toyota Cambodia, 2019

⁶³ Quality is the Lifeline of Toyota Industries, 2005

- ម៉ាស៊ីនត្រជាក់មុខ ក្រោយ
- DVD Touch Screen
- កាំមេរ៉ាមើលក្រោយ
- ចង្កៀងមុខLED
- កុងទ័រធនាថ្មីទាន់សម័យ
- ដងចង្កូតនិងបូមអភិវឌ្ឍកាន់តែល្អជាងមុន
- ប្រព័ន្ធប្រឆាំងសុវត្ថិភាព ABS & EBD
- កម្រិតស៊ីស៉ាង ៦-៧L/១០០Km⁶⁴

៤.២.២. ការចែកចាយ របស់ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota's Place)

ក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតាមានទីតាំងបង្ហាញថយន្តនៅទូទាំងរាជធានីភ្នំពេញ និងតាមបណ្តាខេត្តដូចជា៖

- ❖ ទីតាំងនៅរាជធានីភ្នំពេញមានចំនួន៥ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៨ ស្តីអំពីទីតាំង និងអាគារតាំងបង្ហាញថយន្តតូយ៉ូតា)
 - សាខាផ្លូវព្រះមុនីវង្ស
 - សាខាបឹងកេងកង
 - សាខាបាក់ទូក
 - សាខាទួលសង្កែ
 - សាខាទឹកថ្លា
- ❖ ទីតាំងនៅតាមបណ្តាខេត្តមាន២
 - សាខាបាត់ដំបង
 - សាខាសៀមរាប

តាមប្រសាសន៍របស់អគ្គនាយកដំបូងរបស់តូយ៉ូតាលោក Shotaro Kamiya “អតិថិជនលេខ១អ្នកចែកចាយលេខ២ និងអ្នកផលិតលេខ៣” មានន័យថាក្រុមហ៊ុនផ្ដោតសំខាន់លើអ្នកចែកចាយបន្ទាប់ពីអតិថិជន។

៤.២.៣. ថ្លៃថយន្តតូយ៉ូតា (Toyota's Price)

ក្រុមហ៊ុន បានធ្វើការកំណត់ថ្លៃអាស្រ័យទៅលើ ម៉ាកនៃផលិតផលរបស់ខ្លួនទៅតាមបច្ចេកវិទ្យា និងភាពឆ្លាតវៃរបស់ថយន្ត ជាជាងការកំណត់ថ្លៃ ដើម្បីប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនដទៃ។ ដូចគ្នាផងដែរ

⁶⁴ Toyota Cambodia, 2020

ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ក៏បានកំណត់តម្លៃផលិតផលរបស់ខ្លួន ដោយមិនគិតលើការប្រកួតប្រជែង ឬធ្វើឲ្យមានភាពសមស្របនៃថ្លៃថយន្តក្នុងទីផ្សារ។ ការធ្វើទីផ្សាររបស់តូយ៉ូតា ផ្ដោតលើយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃ ដើម្បីទទួលបានតម្លៃអតិបរមាសម្រាប់ផលិតផលរបស់ខ្លួន។ ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា បានប្រើវិធីសាស្ត្ររួមបញ្ចូលគ្នា នៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដូចខាងក្រោម៖

- ❖ ការកំណត់ថ្លៃតាមទីផ្សារ (Market-Oriented Pricing)៖ ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា បានប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃតាមទីផ្សារ ដើម្បីកំណត់ថ្លៃដោយផ្អែកលើលក្ខខណ្ឌទីផ្សារ និងដៃគូប្រកួតប្រជែង។ យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃនេះគួរឲ្យកត់សម្គាល់នៅក្នុងផលិតផល តូយ៉ូតាភាគច្រើនដូចជាប្រភេទឡានគ្រួសារ និងប្រភេទឡានដឹកទំនិញ។
- ❖ ការកំណត់ថ្លៃផ្អែកលើគុណតម្លៃ (Value-Based Pricing)៖ ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា បានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រកំណត់ថ្លៃផ្អែកលើគុណតម្លៃជាក់ស្តែង និងគុណតម្លៃផលិតផល។⁶⁵

តារាងកំណត់តម្លៃថយន្តរបស់ក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតាមានដូចខាងក្រោម៖

Product	Model Year	Price
Toyota Hilux Revo	2020	USD 53,900
Toyota Avenza	2020	USD 31,900
Toyota Vios	2020	USD 33,500
Toyota Hiace (16 Seats)	2020	USD 61,900
Toyota Hiace (12 Seats)	2020	USD 49,900
Toyota Fortuner TRD	2020	USD 72,900
Toyota Fortuner	2020	USD 69,000
Toyota Rush	2020	USD 35,500

៤.៤.១. ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota's Promotion)

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារសម្រាប់តូយ៉ូតា បានផ្តល់សារៈសំខាន់ខ្ពស់ផងដែរ ទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ និងយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់។ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយអនុញ្ញាតឲ្យតូយ៉ូតាធ្វើអន្តរកម្មជាមួយអតិថិជន និងមានឥទ្ធិពលលើពួកគេដោយផ្ទាល់។ ក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយស្រដៀង

⁶⁵ Toyota.com.Kh

គ្នាជាមួយក្រុមហ៊ុនហ្វូដដូចជា៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) ផ្នែកលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation)។

❖ **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass selling) ៖** ជាការផ្សព្វផ្សាយការលក់តាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ។

➢ **ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)៖** តួយ៉ាង ខេមបូឌា បានប្រើប្រាស់នូវឧបករណ៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនដូចជា ជាការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធខ្ទីរដ៏ថ្មីថ្មោង (Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, និង Website ជាដើម)⁶⁶ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទូទៅ(ទូរទស្សន៍, កាសែត និងទស្សនាវដ្តីរថយន្តជាដើម) និងជាសាធារណៈដូចជា ការចែកខិតប័ណ្ណ និងផ្សព្វផ្សាយតាមដងផ្លូវ។ តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធខ្ទីរដ៏ថ្មីថ្មោង របស់ក្រុមហ៊ុនបានទៅដល់សាធារណៈជនចំនួន ៣៨ម៉ឺននាក់ជាង⁶⁷ យោងតាមការអង្កេតទិន្នន័យនៃការចុច (Like) នៅលើការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធខ្ទីរដ៏ថ្មីថ្មោង ជាពិសេសតាមរយៈ Facebook។

➢ **ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation)៖** គឺជាការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការសម្ភោធថវិកា និងសន្តិសុខកាសែតស្តីពី ថយន្តថ្មីជាដើម។ ជាក់ស្តែងក្រុមហ៊ុនតួយ៉ាង បានធ្វើការសម្ភោធថវិកាម៉ូតូខ្មែរចុងក្រោយរបស់ខ្លួនជារៀងរាល់ឆ្នាំ ដើម្បីឲ្យអតិថិជនបានដឹង។ តួយ៉ាងបានផ្ដោតសំខាន់លើការគាំពារបញ្ហាសង្គម និងបរិស្ថាន ដែលជម្រុញឲ្យមានការចូលរួម យ៉ាងសកម្មក្នុងការជួយកិច្ចការងារសង្គម ដែលមានដូចជា The Meal Per Hour, Together Green, និង Toyota Impact Challenge ជាដើម។ (សូមមើលឧបសម្ព័ន្ធទី៩ ស្តីអំពីការផ្សព្វផ្សាយនៃការលក់របស់ក្រុមហ៊ុនតួយ៉ាង)

➢ **ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion)៖** ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុន តួយ៉ាងមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាជាមួយក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ដោយផ្ដោតសំខាន់លើ ការតាំងពិព័រណ៍ថយន្តការបញ្ចុះថ្លៃតាមរយៈការផ្តល់ជូនរង្វាន់បន្ថែម ការបង់រំលោះ ការបើកបរថយន្តសាកល្បង និងសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការទិញ។ ប៉ុន្តែការផ្តល់ជូនគឺមានលក្ខណៈខុសគ្នាគ្រង ក្រុមហ៊ុនតួយ៉ាង បានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនតាមរយៈការប្រមូលដូចជា៖ ការបង់រំលោះគ្មានការប្រាក់ គ្មានទ្រព្យដាក់បញ្ចាំ ធានាបានរយៈពេល៥ឆ្នាំ ទទួលបានប័ណ្ណប្រុងឥន្ធនៈ និងឱកាសឈ្នះរង្វាន់ថយន្ត ម៉ូតូ និងទូរស័ព្ទដៃជាដើម។

⁶⁶ Toyota Cambodia, 2019 ដកស្រង់ពី Toyota.com.kh

⁶⁷ Toyota Cambodia Facebook Statistics, 2019

➢ ការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់ (Personal Selling)៖ ក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់តាមរយៈការលក់ផ្ទាល់នៅក្នុងអាគារតាំងរថយន្ត និងការតាំងពិព័រណ៍នៅតាមខេត្តជាដើម។ ការលក់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុននេះត្រូវបានកំណត់ជា Sales-Outdoor និង Sales-indoor។

៤.៣. របៀបរៀបការប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនដឹកជញ្ជូនក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា និងក្រុមហ៊ុនហ្វូដ

ដើម្បីជាភាពងាយស្រួល ក្នុងការវិភាគលក្ខណៈដូចគ្នា និងលក្ខណៈខុសគ្នាអំពី ការប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រម៉ាស៊ីនដឹកជញ្ជូន រវាងក្រុមហ៊ុនទាំងពីរ ត្រូវបានរៀបចំជាតារាងប្រៀបធៀបរវាងរថយន្ត Ford Everest និង Toyota Fortuner ដូចខាងក្រោម៖

Marketing mix	ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ ខេមបូឌា	ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ខេមបូឌា
ផលិតផល	- ប្រភេទរថយន្ត Ford Everest - យឺហោម៉ាករថយន្តមានភាពលឿនល្បឿន - មានសេវាកម្មទិញរថយន្តចាស់ដូរយករថយន្តថ្មី - ប្រព័ន្ធចង្វាក់អេឡិចត្រូនិច - លេខដៃអូតូ ៦លេខ - ប្រព័ន្ធ 4WD ជំនួយគ្រប់កាលៈទេសៈផ្លូវ - ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងពេលឡើងឬចុះចំណោត - ពោងសុវត្ថិភាព ៧ ជុំវិញរថយន្ត - កៅអីអង្គុយ ៧ - ប្រព័ន្ធផ្តល់ដំណឹងពេលមានឧបសគ្គ និងប្រព័ន្ធចាប់ប្រឡងស្វ័យប្រវត្តិ - ប្រព័ន្ធចូលចតស្វ័យប្រវត្តិ - កញ្ចក់បង្ហាញព័ត៌មាន ៨អ៊ីញ - ប្រដាប់បំពងសម្លេង Sony	- ប្រភេទរថយន្ត Toyota Fortuner - យឺហោម៉ាករថយន្តមានភាពលឿនល្បឿន - ចង្កូតប្រើដោយកម្លាំងម៉ាស៊ីន - លេខដៃអូតូ ៦លេខ - សមត្ថភាពជំនះផ្លូវ Off-Road - ពោងសុវត្ថិភាព ៦ ជុំវិញរថយន្ត - កៅអីអង្គុយ ៧ - ប្រព័ន្ធប្រឡងពេលមានឧបសគ្គ - Smart key - ប៊ូតុង Strat/Stop - កញ្ចក់បង្ហាញព័ត៌មាន ៧អ៊ីញ - ប្រដាប់បំពងសម្លេង JBL - ប្រើប្រាស់នូវខ្សែផលិតផល៤ ក្នុងវិស័យតែមួយដោយមានការធានារយៈពេល ៣ ឆ្នាំ ឬ ១០០,០០០ គីឡូម៉ែត និងមានសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការលក់

	- ប្រើប្រាស់នូវខ្សែផលិតផល ៤ នៅក្នុងវិស័យតែមួយ ដោយមានការផ្តល់ជូនការប្តូរប្រេងម៉ាស៊ីននៅ ១,០០០ គីឡូដំបូង និងរយៈពេល៦ខែ ឬ១០,០០០ គីឡូម៉ែត និង៦ខែ ឬ ២០,០០០ គីឡូម៉ែត ហើយក៏មាននូវសេវាកម្ម Quick-lane និងសេវាកម្មជួសជុលរថយន្ត ២៥ខេត្តក្រុង/ ២៤ ម៉ោង	
ការចែកចាយ	- មានអាគារបង្ហាញរថយន្តចំនួន ៤ ដោយ១ នៅខេត្តសៀមរាប និង៣ ទីតាំងនៅរាជធានីភ្នំពេញ	- មានអាគារបង្ហាញរថយន្តចំនួន ៧ ដោយ២នៅតាមបណ្តាខេត្ត និង៥ទីតាំងនៅរាជធានី-ភ្នំពេញ
ថ្លៃផលិតផល	- USD 82,000 - ប្រើប្រាស់គោលនយោបាយថ្លៃក្នុងស្ថានភាពដដែល ពោលគឺធ្វើការកំណត់ថ្លៃទៅតាមផលិតផលរបស់ខ្លួន ជាជាងការកំណត់ថ្លៃ ដើម្បីប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនដទៃ និងប្រើប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រ 4Ps មានដូចជា ផលិតផល (Product), កាចែកចាយ (Place), ថ្លៃ (Price),និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)¹	- USD 72,900 - ធ្វើការកំណត់ថ្លៃដោយកំណត់តាមការកំណត់អតិថិជនគោលដៅតាមតម្លៃចិត្តសាស្ត្រ និងតម្លៃតាមភូមិសាស្ត្រ ហើយប្រើប្រាស់គោលនយោបាយថ្លៃនៅក្នុងស្ថានភាពដដែល និងបានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រ 4Ps ដូចជាផលិតផល (Product), កាចែកចាយ (Place), ថ្លៃ (Price) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion)¹
	ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រូម៉ូសិនមិច៖ • ផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់៖ ការតាំងពិព័រណ៍ និងលក់ផ្ទាល់ក្នុងទីតាំងបង្ហាញរថយន្តដែលមានទីតាំងចំនួន	ប្រើប្រាស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រូម៉ូសិនមិច៖ • ផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់៖ ការតាំងពិព័រណ៍ និងលក់ផ្ទាល់ ក្នុងទីតាំងបង្ហាញរថយន្តដែលមានទីតាំងចំនួន

ការផ្សព្វផ្សាយ	៣ នៅរាជធានីភ្នំពេញ និង១ទីតាំងទៀតនៅខេត្តសៀមរាប។ - ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន៖ - ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ៖ ការសម្ភោធរថយន្ត និងជួយកិច្ចការងារសង្គម និងការបង្កើត មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលបច្ចេកទេស អ អិម អេ។ - ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖ ការផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធខ្លីជីវីថតមាន Twitter, Instagram, Facebook, Websiteនិងការផ្សាយជាលក្ខណៈចែកខិតបំណ្តែកតាមដងផ្លូវ។ - ការផ្សព្វផ្សាយការលក់៖ ការលក់បញ្ចុះថ្លៃ ការផ្តល់ជូនរង្វាន់បន្ថែមដូចជា លុយសុទ្ធ ទូរស័ព្ទ ឬម៉ូតូនៅពេលដែលអតិថិជនទិញរថយន្តណាមួយរបស់ហ្វូដ (Ford)។	៥ នៅរាជធានីភ្នំពេញ និង២ទីតាំងទៀតនៅខេត្តសៀមរាបនិងខេត្តបាត់ដំបង។ - ការផ្សព្វផ្សាយដល់មហាជន៖ - ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ៖ ការសម្ភោធរថយន្ត និងជួយកិច្ចការងារសង្គមដូចជា៖ Toyota Impact Challenge និងការជួយឧបត្ថម្ភដល់មន្ទីរពេទ្យកុមារអង្គរ។ - ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម៖ ការផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធខ្លីជីវីថតមាន Twitter, Instagram, Facebook, Website, ការចែកខិតបំណ្តែក ការចុះទស្សនាវដ្តី កាសែត និងការផ្សព្វផ្សាយជាស្លាកសញ្ញានៅតាមដងផ្លូវ (តាមបណ្តោយផ្លូវសហព័ន្ធរដ្ឋ) ។ - ការផ្សព្វផ្សាយការលក់៖ ការលក់បញ្ចុះថ្លៃ និងការផ្តល់រង្វាន់ជាដើម ដូចជា ទូរស័ព្ទឬម៉ូតូនៅពេលដែលអតិថិជនទិញរថយន្តណាមួយរបស់តូយ៉ូតា (Toyota)។
-----------------------	--	--

តាមរយៈការប្រៀបធៀបយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយ៉ែតជីងមិចរបស់ក្រុមហ៊ុនហ្វូដ (Ford) និងក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota) យើងសង្កេតឃើញថា ក្រុមហ៊ុនទាំងពីរនេះមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាខ្លាំង ប៉ុន្តែភាពខុសគ្នាមួយចំនួនអាចបង្ហាញបានថា ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) មានសេវាកម្ម បន្ទាប់ពីការទិញរថយន្តល្អជាងក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា (Toyota) ពីព្រោះក្រុមហ៊ុន Toyota ពុំទាន់មានសេវាកម្មជួសជុល រថយន្ត២៤ម៉ោង និង២៥ខេត្តក្រុងនៅឡើយ។ លើសពីនេះបន្ថែមទៀត តាមការប្រៀបធៀបប្រភេទរថយន្ត SUV រវាង ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ និងក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា គឺយើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា រថយន្ត Ford Everest មានសមត្ថភាពខ្ពស់ និងបច្ចេកវិទ្យា

ទំនើបជាងរថយន្ត តូយ៉ូតា Fortuner។ រីឯទីតាំងបង្ហាញរថយន្ត គឺក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា (Toyota) មានទីតាំងច្រើនជាង ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួល ដល់អតិថិជនក្នុងការស្វែងរក និងបញ្ជាទិញ ស្របពេលដែល ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ (Ford) តម្រូវឲ្យអតិថិជនទៅទីតាំងរបស់ខ្លួន ដែលមានតែ ៤ សាខាតែប៉ុណ្ណោះ។ ចំណែកឯ ការកំណត់ថ្លៃវិញ្ញាបនបត្រក្រុមហ៊ុនទាំង ២ ធ្វើការកំណត់ថ្លៃ ដោយមិនផ្ដោតសំខាន់លើកាប្រកួតប្រជែងនោះទេពោលគឺកំណត់ថ្លៃទៅតាមតម្លៃ នៃរថយន្តរបស់ខ្លួន។ ជាចុងក្រោយសម្រាប់ ការផ្សព្វផ្សាយវិញ ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ មាន សក្តានុពលខ្លាំងជាងដៃគូប្រកួតប្រជែង ដោយទទួលបាននូវចំណែកទីផ្សារធំជាងគេ ទោះបីជា វិធីសាស្ត្រប្រើប្រាស់ មានលក្ខណៈស្មើតែដូចគ្នាក៏ដោយ។ ភាពខុសគ្នាគឺនៅត្រង់ចំណុចថាក្រុមហ៊ុន ហ្វដ (Ford) ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយខ្លាំងជាងក្រុមហ៊ុនតូយ៉ូតា (Toyota) ដូចជាដំណើរផ្សេងទៅកាន់ប្រទេសជិតខាង ពិធីជួបជុំពិសាអាហារពេលល្ងាច មានសេវាកម្មទិញរថយន្តចាស់ផ្លាស់យករថយន្តថ្មី សេវាកម្មជួសជុលមាន២៥ខត្តក្រុង និង២៤ម៉ោងដោយក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ពុំទាន់មាននៅឡើយ។

៤.៤. ការវិភាគ SWOT នៃក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌាទៅលើទីផ្សារ ហ្វដ

ដោយទិន្នន័យជាលេខ របស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ (Ford) និង តូយ៉ូតា (Toyota) ទាក់ទងនឹងគម្រោងថវិកាសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ (Advertising Budget) និងប្រាក់ចំណូលរបស់ក្រុមហ៊ុន (Revenue) ការស្រាវជ្រាវនេះនឹងប្រៀបធៀបតែទិន្នន័យ ដែលអាចប្រមូលបានអំពី ការប្រើប្រាស់ម៉ាយីតធីងមិច និងធ្វើការបង្ហាញអំពីលក្ខណៈដូចគ្នា និងខុសគ្នានៃរថយន្ត។ ដូចនេះក្រោយពីបានធ្វើការសិក្សាលម្អិតទាក់ទងនឹង យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការប្រើប្រាស់ ម៉ាយីតធីងមិចរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ជាមួយនឹង ក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងរួចមក យើងអាចធ្វើការអង្កេតនូវភាពខ្លាំងភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែង របស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដខេមបូឌា ដូចខាងក្រោម៖

៤.៤.១. ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ខេមបូឌា

ភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ខេមបូឌា មានដូចជា៖

- រថយន្ត ហ្វដ គឺជារថយន្ត ដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះជាង ១សតវត្ស និងជាផលិតផល ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ផលិតដោយក្រុមហ៊ុនអាមេរិកដោយផ្ទាល់។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ក្រុមហ៊ុនក៏មានការត្រួតពិនិត្យលើផ្នែកគុណភាពមុនពេលដែលផ្តុំជាផលិតផលសម្រេច ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ដល់អ្នកប្រើប្រាស់ ជាកត្តានាំឲ្យការផ្សព្វផ្សាយមានការចាប់អារម្មណ៍ច្រើន^{៦៨}។

⁶⁸ DPCcars, 2017

- គ្រឿងបន្លំ (Spare Part) នៃរថយន្តត្រូវបានបង្កើតឡើង យ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើ គុណភាពដែល មានភាពធន់ ប្រើប្រាស់បានគ្រប់ស្ថានភាពផ្លូវ។
- ផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) មានគុណភាពខ្ពស់ ធន់ អាចដឹកបានឆ្ងន់ដោយឆ្លងកាត់ ការត្រួតពិនិត្យគុណភាព នៅរោងចក្រផលិត និងមានបច្ចេកវិទ្យាចុងក្រោយដូចជា ការចូលចតដោយ ស្វ័យប្រវត្តិ⁶⁹។
- ផលិតផលរបស់រថយន្ត ហ្វូដ មានលក្ខណៈស្តង់ដារ គុណភាពខ្ពស់ បំពាក់ទៅដោយឧបករណ៍ និង បច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗ រីឯការចនាម៉ូដនៃរថយន្តវិញ មានភាពទាក់ទាញ បត់បែនទៅតាមសម័យកាល។
- សេវាកម្មជួសជុលរថយន្ត គឺមានលក្ខណៈងាយស្រួលជាងក្រុមហ៊ុន តូយ៉ូតា ក៏ព្រោះតែសេវាកម្មនេះ មានគ្រប់២៥ ខេត្តក្រុង និង២៤ម៉ោង⁷⁰។
- ក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ មាននូវសេវាកម្ម មើលថែអតិថិជន យ៉ាងល្អប្រសើរ ដល់គ្រប់អតិថិជន ដោយអនុវត្តន៍ ទៅតាមគោលការណ៍របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ដែលជាគោលការណ៍រក្សាគុណតម្លៃស្នូល នៃគុណ ភាពរបស់ផលិតផល ហើយការផ្តល់ជូននូវសេវាកម្មជួសជុលរថយន្ត២៤ម៉ោងនិង២៥ ខេត្តក្រុង បានធ្វើឲ្យការ ផ្សព្វផ្សាយកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព ស្របពេលដែលក្រុមហ៊ុនដែលជាដៃគូប្រកួតប្រជែងពុំទាន់មាននូវសេវាកម្ម នេះ⁷¹។
- ក្រុមហ៊ុន មានកម្មវិធីកែសម្រួលប្រេងម៉ាស៊ីន នៅក្នុងទូរស័ព្ទដៃ ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់ អតិថិជនជៀសវាងមានការរង់ចាំយូរនៅកន្លែងជួសជុល។
- ក្រុមហ៊ុនមានការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ដូចជាការតាំងពិព័រណ៍ និងលក់ក្នុងទី តាំងបង្ហាញ, ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) ដូចជាការផ្តល់ជូនជារង្វាន់បន្ថែម ការលក់បញ្ចុះ ថ្លៃ និងសេវាកម្មបន្ទាប់ពីការទិញ, និងការផ្សព្វផ្សាយការលក់ដល់មហាជន (Mass Selling) មានដូចជា ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation) ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) នៅលើបណ្តាញ សង្គម ដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនបានដឹង និងស្គាល់ពីផលិតផលរបស់ខ្លួន ព្រមទាំងងាយស្រួល ក្នុងការស្វែងរក ព័ត៌មានដែលទាក់ទង នឹងផលិតផលរថយន្តហ្វូដ។
- ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលដែលមានអ្នកជំនាញផ្នែកលក់ជាអ្នកធ្វើបទបង្ហាញ។

⁶⁹ បទសំភាសន៍ជាមួយលោក ឆឹម តុលា ជាបុគ្គលិកផ្នែករថយន្តហ្វូដ/24/សីហា/2020 ដោយចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

⁷⁰ បទសំភាសន៍ជាមួយលោក ឆឹម តុលា ជាបុគ្គលិកផ្នែករថយន្តហ្វូដ/24/សីហា/2020 ដោយចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

⁷¹ Ford Cambodia, 2019

- ក្រុមហ៊ុន មានសេវាកម្មទូរស័ព្ទសំរាប់ផ្សព្វផ្សាយ និងផ្សារភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងការកកសេវាកម្មនៅក្នុងទូរស័ព្ទដៃ ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជន ជៀសវាងមានការរង់ចាំយូរនៅកន្លែងជួសជុល។
- ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ក្រុមហ៊ុនមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ដោយសារតែមានសេវាកម្មល្អ បន្ទាប់ពីការទិញថយន្តដូចជា សេវាកម្មជួសជុល និងថែទាំរថយន្ត (Quick-Lane) ជាដើមខណៈពេលដែល ដៃគូប្រកួតប្រជែងពុំទាន់មាន។
- ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ មានសេវាកម្មទិញរថយន្តចាស់ៗ ផ្លាស់យករថយន្តថ្មី ខណៈពេលដែលដៃគូប្រកួតប្រជែងពុំទាន់មាន

៤.៤.២. ចំណុចគួរពិចារណារបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ខេមបូឌា

ទន្ទឹមនឹងភាពខ្លាំងរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ យើងក៏សង្កេតឃើញមាននូវចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួន ដែលក្រុមហ៊ុនគួរពង្រឹង និងពិចារណា៖

- ក្រុមហ៊ុនមានទីតាំង តាំងបង្ហាញរថយន្ត ហ្វដ តិចសម្រាប់អតិថិជនសាកសួរព័ត៌មាន និងធ្វើការបញ្ជាទិញ។
- ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ពុំទាន់មាន នូវសេវាកម្មទូទាត់សេវាជួសជុលរថយន្ត ការកករថយន្ត និងទូទាត់សាច់ប្រាក់តាមកម្មវិធីនៅលើទូរស័ព្ទ។

៤.៤.៣. ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ខេមបូឌា

ឱកាសរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ខេមបូឌា មានដូចខាងក្រោម៖

- មានសន្ទុះកើនឡើងនូវយុវជនដោយទទួលបាននូវឱកាសការងារ ធ្វើឲ្យប្រជាជនមានកំណើនតម្រូវការរថយន្ត
- ប្រជាជនកម្ពុជា មានជីវភាពធូរធារ ធ្វើឲ្យមានការកើនឡើងនូវផលិតផលសរុប(GDP)ពី \$១៨.០៥ Billion ក្នុងឆ្នាំ ២០១៥ រហូតដល់ \$ ២២.១៦Billion ក្នុងឆ្នាំ ២០១៧ កត្តានេះបានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ខេមបូឌា មានឱកាសនាំរថយន្តចូលទីផ្សារកម្ពុជាដើម្បីផ្គត់ផ្គង់នូវតម្រូវការ⁷²
- មានការគាំទ្រកាន់តែច្រើន ពីសំណាក់អតិថិជនរបស់ ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ ព្រោះរថយន្តបំពាក់ទៅដោយឧបករណ៍និងបច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗ ជាងដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន

⁷² WorldBank, 2019

- ទាំងស្ថាប័នរដ្ឋ ក៏ដូចជាក្រុមហ៊ុនឯកជនបានងាកមកប្រើប្រាស់ នូវផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វេដ ដូចជាក្រសួងមហាផ្ទៃ ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ រោងចក្រស្តុកស្រូវក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា ធនាគារ ANZ Royal និងក្រុមហ៊ុន ឡាវីតា អ៊ិចប្រេសជាដើម⁷³។

៤.៤.៤. ការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វេដ ខេមបូឌា

ការគំរាមកំហែងរបស់ក្រុមហ៊ុន ហ្វេដ ខេមបូឌា មានដូចខាងក្រោម៖

- មានក្រុមហ៊ុនថយទុន ជាច្រើនចូលមកក្នុងទីផ្សារកម្ពុជា ដែលនាំឲ្យកំណើនដៃគូប្រជែងកាន់តែច្រើន ជាហេតុធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុនខិតខំពង្រឹងគុណភាពផលិតផលកាន់តែខ្លាំង

⁷³ បទសំភាសន៍ជាមួយលោក សាយ រតនៈ Learning and Development/26 កក្កដា 2020/ ដោយចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍

១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

តាមការចុះកម្មសិក្សាស្រាវជ្រាវផ្ទាល់ រួមទាំងការវិភាគ SWOT របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា មក យើងអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា ផលិតផលហ្វូដ របស់ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា ជាផលិតផលមួយ ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងមានការគាំទ្រយ៉ាងច្រើន ពីសំណាក់អតិថិជន បានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន ទទួលបាន ចំណែកទីផ្សារនៃថយន្តថ្មីរហូតដល់ជាង ៣០% គិតចាប់ពីឆ្នាំ ២០១៧ រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន^{៧៤} ។ ដោយសារតែថយន្តហ្វូដ ជាថយន្តមួយប្រភេទ ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងផលិតផលមាន ស្តង់ដារ បំពាក់ទៅដោយឧបករណ៍ និងបច្ចេកវិទ្យាទំនើប ការចន្លោះបរាងផលិតផល មានលក្ខណៈទាន់ សម័យ មុខងារមួយចំនួនផ្តល់នូវភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនក្នុងការប្រើប្រាស់ បើកបរបានគ្រប់ស្ថានភាព ផ្លូវ ជាពិសេសផ្តល់នូវការការពារ និងសុវត្ថិភាពខ្ពស់ រីឯតម្លៃសមរម្យស្របទៅតាមលក្ខខណ្ឌទីផ្សារ។ មិនតែ ប៉ុណ្ណោះ គុណភាពផលិតផលរបស់ថយន្ត ហ្វូដ មានសេវាកម្ម២៤ម៉ោងសម្រាប់ ជួយអតិថិជនពេលថយន្ត មានបញ្ហា កម្មវិធីទូរស័ព្ទដែលសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយ និងភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន ការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល ដែល មានអ្នកជំនាញផ្នែកលក់ ជាអ្នកធ្វើបទបង្ហាញភាពងាយស្រួល ក្នុងការស្វែងរកព័ត៌មានអំពី ផលិតផល លក្ខខណ្ឌធានានិងប្រព័ន្ធមើលថែអតិថិជន ចាប់តាំងពីមុនពេល រហូតដល់ក្រោយពេលបន្ទាប់ពីអតិថិជនបាន ទិញ ថយន្តរួចមក។ លើសពីនេះបន្ថែមទៀត សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយវិញក្រុមហ៊ុនធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈ ៖ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ផ្ទាល់ (Personal Selling) ដែលបានផ្តោតទៅលើ ការលក់ផ្ទាល់នៅក្នុងទីតាំង បង្ហាញថយន្ត និងតាមកម្មវិធីសម្ភោធថយន្តជាដើម។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ជាសាធារណៈ (Mass Selling) ត្រូវបានធ្វើឡើងតាម ការទំនាក់ទំនងជាសាធារណៈ ដូចជា ដំណើរកម្សាន្តអតិថិជន ហ្វូដ ជាដំបូងរាល់ខែធ្នូ និង ការចូលរួមកិច្ចការងារសង្គមស្របពេលដែល ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ធ្វើឡើងតាមប្រព័ន្ធខ្ទីរដ៏ថ្លៃថាមពលខ្ពស់បំផុត និងផ្ទាំងផ្សព្វផ្សាយនានាតាមដងផ្លូវជាដើម។ ការផ្សព្វផ្សាយការលក់ (Sales Promotion) វិញផ្តោតលើការ បើកបរសាកល្បង ការលក់បញ្ចុះថ្លៃ និងការផ្តល់ជូនរង្វាន់តាមរដូវកាល ការបង់រំលោះ សេវាកម្មបន្ទាប់ពីការ ទិញសេវាកម្មផ្លាស់ប្តូរថយន្តចាស់ផ្លាស់យកថយន្តថ្មី និងការតាំងពិព័រណ៍តាមរដូវកាល។ ការប្រើប្រាស់ វិធីសាស្ត្រទាំងនេះ បានធ្វើឲ្យក្រុមហ៊ុន ហ្វូដ (Ford) បង្ហាញអតិថិជន នូវភាពខ្លាំងរបស់ខ្លួនដូចជាតាមរយៈ គុណភាពនៃផលិតផល ការផ្សព្វផ្សាយ និងសេវាកម្មបន្ទាប់ពី អតិថិជនទិញថយន្តហើយ មិនតែប៉ុណ្ណោះ

^{៧៤} បទសំភាសន៍ Mr. Mily Goodman មានតួនាទី Marketing of Manager, 13/សីហា/2020, ដោយ ចាន់ គឹមហុង និង ភី ច័ន្ទមណ្ឌិត

ក្រុមហ៊ុន ហ្វដ បន្តខិតខំការពង្រឹងផ្នែកផ្សព្វផ្សាយបន្ថែមទៀត។ ក្រុមហ៊ុនទទួលទិញ រថយន្តហ្វដ គ្រប់ម៉ូដែលទាំងអស់ដែលមានដូចជា រថយន្ត Ford Ranger, Everest, Explorer, Escape, Taurus, Fiesta, Focus, EcoSport និង Mustang ដែលប្រើប្រាស់រួច (មួយទឹក) ពីអតិថិជន ដែលចង់ផ្លាស់ប្តូររថយន្តហ្វដស៊េរីចាស់ ផ្លាស់យក រថយន្ត ហ្វដស៊េរីថ្មីណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ការវាយតម្លៃទៅលើ រថយន្តហ្វដ ដែលអតិថិជនត្រូវការលក់ ដើម្បីផ្លាស់ប្តូររថយន្ត ហ្វដ ស៊េរីថ្មី ធ្វើដោយអ្នកជំនាញពិនិត្យ និងវាយតម្លៃទៅលើប្រភេទ និងឆ្នាំរបស់រថយន្តហ្វដ ប្រវត្តិរបស់រថយន្ត និងសភាពលក្ខណៈទ្រង់ទ្រាយជាក់ស្តែងរបស់រថយន្ត។ ក្រុមហ៊ុនផ្តល់ជូននូវតម្លៃរបស់រថយន្ត ដែលយកមកដោះដូរនោះក្នុងតម្លៃខ្ពស់ជាងតម្លៃរថយន្តមួយទឹកនៅលើទីផ្សារ។ ការផ្តល់ជូននេះ គឺដើម្បីលើកទឹកចិត្តឲ្យអតិថិជនប្រើប្រាស់រថយន្តថ្មី បន្ទាប់មកអតិថិជនគ្រាន់តែបន្ថែមលុយឲ្យគ្រប់តាមតម្លៃរបស់រថយន្តថ្មីដែល អតិថិជនត្រូវការទិញ។ ក្រៅពីចំណុចខ្លាំងនេះដែរក្រុមហ៊ុនក៏មានចំណុចគួរពិចារណាខ្លះៗផងដែរ គឺទីតាំងបង្ហាញរថយន្ត នៅមានកម្រិតតិចជាងដៃគូប្រជែង និងកម្មវិធីទូរស័ព្ទដែលក្រុមហ៊ុនបានដាក់ឲ្យអតិថិជនប្រើប្រាស់ មិនទាន់មានការទូទាត់សេវាជួសជុលរថយន្ត និង សេវាផ្សេងៗក្រៅពីសេវាប្តូរប្រេងបាន។

២. ការផ្តល់អនុសាសន៍

យោងទៅតាមការសន្និដ្ឋានខាងលើ ក្រុមហ៊ុនមានចំណុចគួរពិចារណាដែលញ៉ាំងឲ្យក្រុមយើងខ្ញុំសូមផ្តល់ជាមតិយោបល់ខ្លះៗ ដើម្បីឲ្យផលិតផលកាន់តែមានភាពប្រសើរឡើង៖

- ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គួរតែបង្កើតទីតាំងបង្ហាញរថយន្តបន្ថែមទៀត ដើម្បីឲ្យអតិថិជនអតិថិជនគោលដៅងាយស្រួលក្នុងការសិក្សារថយន្តដោយផ្ទាល់ មុននឹងសម្រេចចិត្តទិញ ជាពិសេសនៅតាមបណ្តាខេត្តមួយចំនួនដែលមានសក្តានុពលសេដ្ឋកិច្ចខ្លាំង
- ក្រុមហ៊ុន អ អិម អេ ខេមបូឌា គួរតែបង្កើតនូវប្រព័ន្ធទូទាត់សេវា ឬក៏ផលិតផលតាមទូរស័ព្ទ ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អតិថិជនជាជាងកាន់លុយដោយផ្ទាល់ដើម្បី បង់ថ្លៃរថយន្ត ឬសេវាកម្ម។

ឯកសារយោង

ឯកសារជាសៀវភៅ

1. Philip T. Kotler, Gary Armstrong. (2018). Principle of Marketing (17th Global Edition). New Jersey: Pearson Education.
2. Mancosa. (2016). Strategic Marketing Management. Management College of Southern Africa.
3. Ferrell & Michael D. Hartline. (2011). Marketing Strategy (5th Global Edition). New York: South-Western Cengage Learning.
4. Philip T. Kotler, Gary Armstrong. (2016). Principle of Marketing (16th Global Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
5. RMA, C. (2018). RMA Cambodia Overview: Ford Division. Phnom Penh RMA Cambodia.
6. RMA, C. (2019). E-Newsletter: Ford Division. Phnom Penh RMA Cambodia.
7. Deresky, H. (2010) Formulating Strategy. International Management Managing Across Broader and Culture. US: Pearson.
8. Quality is the Lifeline of Toyota Industries, (2005) Toyota Industries Corporation. Japan: Toyota Industry Corporation Group.
9. សាស្ត្រាចារ្យ ឡាយ គង់ (២០១២) គោលការណ៍ម៉ាយីតជីង
10. សាស្ត្រាចារ្យ ច្រឡឹង លក្ខីរ័ត (២០១២) សេចក្តីផ្តើមម៉ាយីតជីង

ព័ត៌មានតាមរយៈគេហទំព័រ

1. Short, M.L. (2019) Porter's Five Forces Model Strategy framework [On-Line].Available: <https://www.cleverism.com/porters-five-forces-model-strategy-framework/> [2020. May 25]
2. Short, J.M. (2017) Manufacturing & Distribution Services [On-Line].Available: <https://www.schgroup.com/industries/manufacturing-distribution/> [2020,June 18]

3. Short, T.F. (2001). Advertising, Marketing Communications [On-Line]. Available:
<https://adstandards.com.au/issues/what-advertising-or-marketing-communication/> [2020, June 18]
4. Short, A. P. (2019). Marketing Essentials [On-Line]. Available:
<https://www.feedough.com/what-is-advertising-advertising-objectives-examples-importance/> [2020, June 18]
5. Short, L. L. (2019). What is Publicity and why is it importance [On-Line]. Available:
<https://www.thebalancesmb.com/what-is-publicity/> [2020, June 19]
6. Short, A.P. (2019). Sales Promotion-Definition, Strategies, & Example [On-Line].
Available: <https://www.feedough.com/sales-promotion-definition-examples-types/> [2020, June 19]
7. Short, M.C (2018). Principle of Marketing explained [On-Line]. Available:
<https://blog.hubspot.com/sales/pricing-strategy/> [2020, June 19]
8. Short, N.P. (2018). What is a swot analysis and How to do it right [On-Line].
Available: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/> [2020, June 22]
9. Short, Cambodia, R. (2019). Ford Cambodia [On-Line]. Available:
<https://www.ford.com.kh/about-ford/> [2020, June 22]
10. Short, U. (2019). Embassies Cambodia -passenger Cars, Truck and Automotive Parts [On-Line]. Available: <https://www.export.gov/article?id=Cambodia-Passenger-Cars-Truck-and-Automotive/> [2020, June 25]
11. Short, ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ. (2019). សូចនាករម៉ាក្រូសេដ្ឋកិច្ចប្រទេសកម្ពុជា [On-Line]. Available: <https://www.mef.gov.kh/> [2020, June 25]
12. Short, សហព័ន្ធខុស្សាហកម្មយានយន្តនៅកម្ពុជា. (2019). MEMBER LIST [On-Line].
Available: https://www.cambodia-automotive.org/#member_list [2020, July 05]

13. Short, Toyota Cambodia Facebook Statistics. (2019). Toyota Cambodia Facebook Statistics Page [On-Line]. Available:
https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/1473677736178283?url_key=toyota-cambodia [2020, July 05]
14. Short, RMA Cambodia, R. (2019). Quality Policy [On-Line]. Available:
<https://www.rmagroup.net/about-rma/quality-management/> [2020, July 10]
15. Short, WorldBank. (2019). GDP growth (annual %) [On-Line]. Available:
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=KH> [2020, July 15]
16. Short, DPCcars (Director). (2017). Ford Quality Check Factory [Motion Picture].
17. សុផាវ៉ា,ហ. (2019). យុទ្ធសាស្ត្រ 4P របស់តូយ៉ូតា [On-Line]. Available:
<https://www.business-cambodia.com/articel/4065/> [2020, July 15]

ଅଧ୍ୟାୟ

ឧបសម្ព័ន្ធទី១



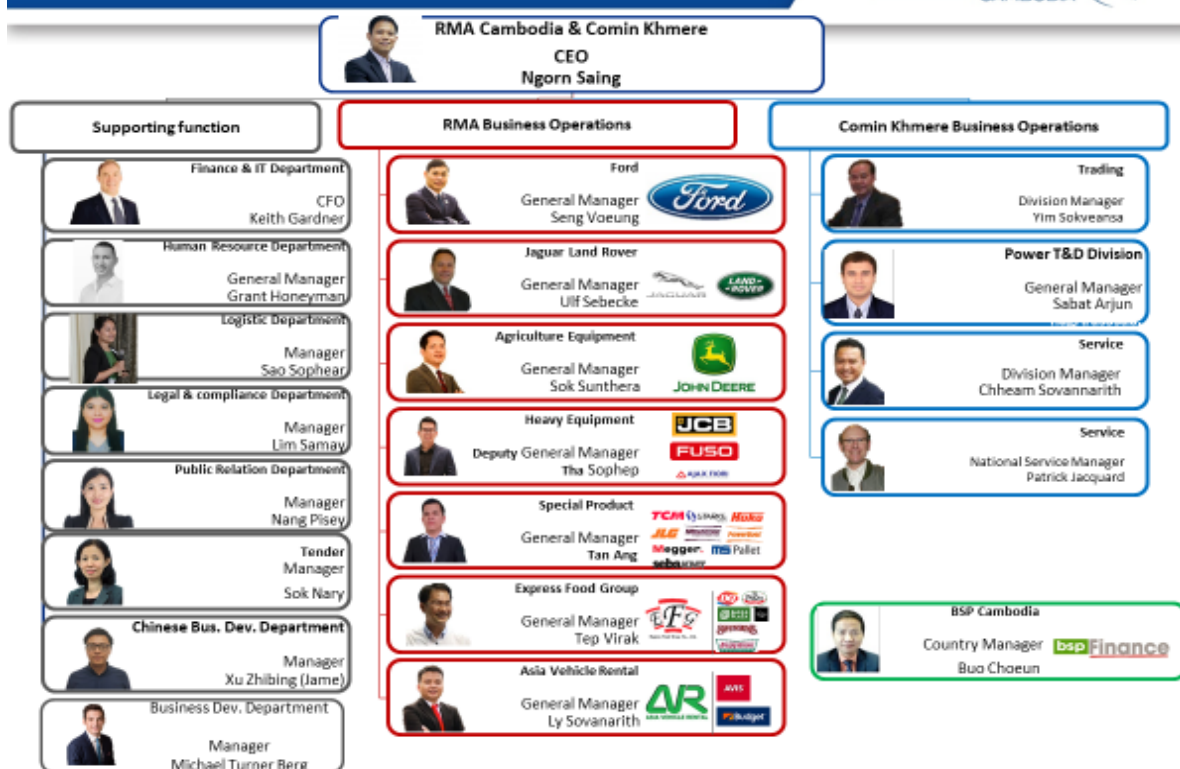
JOHN DEERE



AVIS



RMA Cambodia's Org Chart



FORD DIVISION



FORD DIVISION



ឧបសម្ព័ន្ធទី២

Ford Division – Vehicles Lines up



CAR



Mustang

Pick-up Truck



Ranger Wildtrak



F-150



F-150 Raptor

SUV & Cross-over



Ecosport



Everest



Explorer

Commercial



Transit

Ford Division – Modified Vehicles



Ambulance



Fire Fighting Vehicle



Mobile Maintenance Vehicle



Prisoner

FORD RANGER
PRISONER TRANSPORT



Ford Division – Modified Vehicles



Mining



Armor/Government & Military



Emergency Response



Cash in Transit

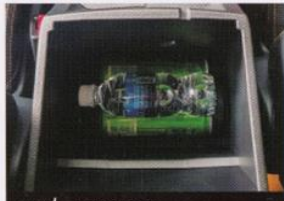




ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងដំណើរដល់អ្នកបើកបរអោយឈប់សំរាកពេលមានអារម្មណ៍ចម្ងាយគេង



ចង្រៀងបិទបើកដោយស្វ័យប្រវត្តិ និងហ្វារកូដ អូតូ



ប្រអប់គ្នាសេសសន្ទ្រះ



រន្ធសាកថ្ម និង ឧបករណ៍អេន្ស៊ីចត្រួតពិនិត្យ



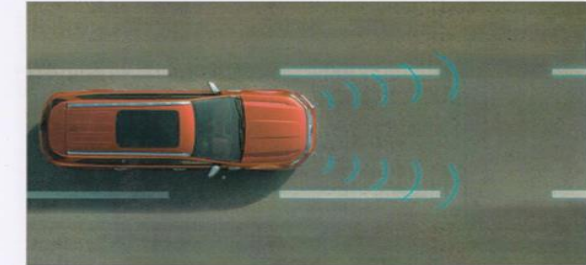
ពោងសុវត្ថិភាពជុំវិញរថយន្ត



អាចចុះទឹកបានជម្រៅ 800 mm



ប្រព័ន្ធជំនួយចូលចតដោយស្វ័យប្រវត្តិ



ប្រព័ន្ធជំនួយបើកចង្អុល និងរំលឹកឱ្យអ្នកបើកបរលើកក្នុងគន្លងត្រឹមត្រូវ



ផ្លិតទឹកអូតូ



ម៉ាស៊ីន TDCI 3.2L កំលាំងខ្លាំង



ប្រព័ន្ធកំណត់ល្បឿនបើកបរ និងបន្ថយល្បឿនដោយស្វ័យប្រវត្តិតាមល្បឿនរថយន្តខាងមុខ



ជើងក្រោមត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរថ្មី



ប្រព័ន្ធកាត់បន្ថយសម្លេងរំខានក្នុងរថយន្ត



ពោងសុវត្ថិភាពជុំវិញរថយន្តចំនួន៧

အပူပေးပေးသော



អាគារបង្ហាញថយន្តហូដ សាខាព្រះមុនីវង្ស

អាគារបង្ហាញថយន្តហូដ សាខាផ្លូវសហព័ន្ធរុស្សី



អាគារបង្ហាញថយន្តហូដ សាខាខេត្តសៀមរាប

អាគារបង្ហាញថយន្តហូដ សាខាទួលសង្កែ

Ford Factory-Trained Technicians



Ford Service Center (Monivong)



Quick lane (Tuek Thla)



Ford Service Center & Spare Parts Warehouse

ឧបសម្ព័ន្ធទី៤



ទស្សនាការតាំងបង្ហាញរថយន្ត FORD ដើម្បីទទួលបានរង្វាន់ជាច្រើន
 13-15 កញ្ញា 2019 | ម៉ូតូស៊ីកកម្ពុជាការដូង






ការតាំងបង្ហាញរថយន្ត FORD នៅផ្សារទំនើប AEON ភ្នំពេញ
 21-22 កញ្ញា 2019 | 9:00am - 9:00pm






ការតាំងបង្ហាញរថយន្ត FORD
 7-8 កញ្ញា 2019 | Eden Garden Phnom Penh

NEW EcoSport 2020



 **Ford Driving Skills FOR LIFE**

ជួបគ្នានៅប្រធានយន្តហោះខេត្តកំពង់ឆ្នាំង
 ថ្ងៃទី 27 - 28 ខែធ្នូ 2019



ទំនាក់ទំនងចុះឈ្មោះចូលរួម: ☎ 017 690 168

ចក្ខុវិស័យឆ្លាតវៃ
Ecosport ឈ្នះរង្វាន់

រូបថតគំរូ

RANGER WILDTRAK 3.2L 2020

ទទួលបាន ម៉ូតូគ្រឿង HONDA DREAM ឬ បញ្ចុះតម្លៃ \$2,000

ស្វែងរកកិត្តិយស
Chasing Your Dream

អបអរសាទរដ្ឋកឈ្នះរង្វាន់

Chan Sothearith
 Sen Potin
 Soya Vong
 Vivat Vong
 Meng Nathana

FORD SERVICE

ចាប់បើកហើយ!

មជ្ឈមណ្ឌលជួសជុលថយតម្លៃ Ford សាខានួនសង្កែ

បញ្ចុះតម្លៃ 20% OFF

គ្រឿងបន្លាស់ និងសេវាកម្ម
 ពីថ្ងៃនេះរហូតដល់ថ្ងៃទី ១៤ កក្កដា

ត្រួតពិនិត្យចំនុចទាំង 34 នៃត្រួតពិនិត្យទូទៅតាមប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រដោយឥតគិតថ្លៃ

លេខទូរស័ព្ទ: 078 992 992



ឧបសម្ព័ន្ធទី៥

សម្ព័ន្ធនិមិត្តរូប

NEW RANGER XLT 2020

តម្លៃពិសេស
\$39,900

*សព្វថ្ងៃមានស្រាប់នៅទូទាំងប្រទេស

RMA

កាដូពិសេស
Merry Christmas

ថែមជូន

EVERESTRENO 2019 **RANGER 2019** **WILDCRUISE 2019**

ប្រឡងរ៉ាប់រងរង្វាន់ ទំនួលបានតំណាង!

*សព្វថ្ងៃមានស្រាប់នៅទូទាំងប្រទេស

RMA Go Further

អបអរសាទរដល់
បុណ្យអុំទូក
បុណ្យប្រគល់ជូនដល់សិស្សានុសិស្ស

ថែមជូន

ប្រគល់ទាន 1,200 លីត្រ **ឬ** **ម៉ូតូ MOE មួយគ្រឿង**

ចាប់ពីថ្ងៃទី១០ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ 2019

FORD RANGER 2019

*សព្វថ្ងៃមានស្រាប់នៅទូទាំងប្រទេស

Go Further

គោរពបង្ហាញបច្ចេកវិទ្យាបំប៉នបំផុត
ជាមួយអ្នកម្តាយរបស់អ្នក
Happy Mother's Day

ឈ្នះរង្វាន់ជាច្រើន

*សព្វថ្ងៃមានស្រាប់នៅទូទាំងប្រទេស

Go Further

អបអរសាទរដល់
បុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌ
បុណ្យប្រគល់ជូនដល់សិស្សានុសិស្ស

ថែមជូន

ប្រគល់ទាន 1,200 លីត្រ **ឬ** **ម៉ូតូ MOE មួយគ្រឿង**

ចាប់ពីថ្ងៃទី១០ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ 2019

FORD RANGER 2019

*សព្វថ្ងៃមានស្រាប់នៅទូទាំងប្រទេស

Go Further

Ford
រីករាយឆ្នាំថ្មីឆ្នាំសកល
HAPPY NEW YEAR

2019

ក្នុងឱកាសឆ្នាំថ្មីឆ្នាំសកលនេះ យើងខ្ញុំសូមជូនពរអស់លោកអ្នកអោយជួបប្រទះតែសេចក្តីសុខ សេចក្តីចម្រើន សុភមង្គល ហើយជាពិសេសសូមអោយការធ្វើដំណើរប្រកបដោយសុវត្ថិភាព

*សព្វថ្ងៃមានស្រាប់នៅទូទាំងប្រទេស

Go Further

ឧបសម្ព័ន្ធទី១





ជំពូកកំសាន្តគ្រួសារ Ford
EcoSport
 06-08 មីនា 2020 FAMILY TRIP

បោះទៅកាន់
 យើ ប្រទេសថៃ
 (SAO YAI | THAILAND)

កម្លាំងសម្រាប់ការពារប្រទេស

ទទួលបានឈ្មោះឥតឡើយ 092 888 496 | 012 333 975

Ford Go Further



កំសាន្តរួមគ្នាសម្រាប់កម្លាំងសម្រាប់ការពារប្រទេស
នៅកាន់ ប្រទេសឡាវ 2019
 6-9 មិថុនា

នៅសល់តែ
1
 ថ្ងៃទៀត

sd by

Main sponsors: KDSB, OR, Coca-Cola

Co-sponsors: P, 4T, PIZZA, SPONSORS, 110, 010

Sub-sponsors: 110, 010



Ford

កងកម្លាំងសម្រាប់ការពារប្រទេស
 សម្រាប់ការពារប្រទេស

កងកម្លាំងសម្រាប់ការពារប្រទេស មុនពេលកងកម្លាំងសម្រាប់ការពារប្រទេស
 Coming Soon!

အပူပူပူပူ

Cars & Minivan



Yaris



Corolla



Camry



Avalon



Sienna

Hybrids & EV



Prius c



Prius



Prius v



Camry Hybrid



Avalon Hybrid

Crossovers & SUVs



Venza



RAV4



FJ Cruiser



Highlander



4Runner

Trucks



Tacoma Regular Cab



Tacoma Access Cab



Tacoma Double Cab



Tundra Regular Cab



2014 C-MAX



2014 Fiesta



2014 Focus



2014 Fusion



2014 Mustang



2014 Taurus



2014 Edge



2014 Flex



2014 Escape



2014 Explorer



2014 F-150



2014 Super Duty®



2014 Expedition



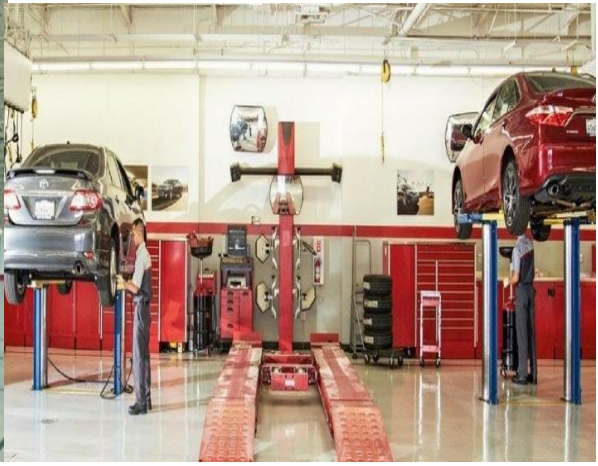
2014 Transit Connect



2014 E-Series

ଉପସମ୍ପ୍ଳବ୍ଧି





ଉପସମ୍ପାଦିତ

អស់ក្តីបារម្ភណ៍! បើកបរដោយស្មោះត្រង់

✓ អត្រាការប្រាក់ទាបជាងគេ

✓ បង់មុនចាប់ពី 20%

✓ រំលស់រហូតដល់ 6ឆ្នាំ



TOYOTA

បង់រំលស់គ្មានការប្រាក់



យើងខ្ញុំតែងតែនៅជាមួយលោកអ្នកគ្រប់កាលៈទេសៈ



*លក្ខខណ្ឌផ្សេងៗត្រូវបានអនុវត្ត

